

УДК 316.77:32.019.5

Каприця Р. О.

аспірант,

кафедра політології

факультет міжнародних відносин, політології та соціології

ОНУ імені І. І. Мечникова;

офіцер групи організації охорони та конвоювання

відділу організації охорони, патрульно-постової служби, розшуку

та діяльності Військової служби правопорядку в гарнізонах

Південного територіального управління Військової служби правопорядку

вул. Данченка, 3а, м. Чорноморськ, 68001, Україна

Тел.: +38(068)-6254388

E-mail: mega.slava_ukraine@ukr.net

DOI: <http://dx.doi.org/10.18524/2707–5206.2022.35.260422>

ПІАР ТА ПРОПАГАНДА НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглядаються основні підходи до встановлення відмінності понять паблік рілейшнз та пропаганда. Зроблено реконструкцію розвитку сфери паблік рілейшнз у західній політичній культурі. Визначено особливості розвитку сфери паблік рілейшнз у країнах пострадянського простору. Встановлено, що поняття паблік рілейшнз, ще недавно маловідоме та незвичне для колишньої радянської політичної культури та ментальності, останніми роками буквально увірвалося у наше життя. Це поняття увійшло в моду, стало справжньою візитною карткою нових часів. Весь цивілізований світ вже не просто звик до нього, а й перетворив паблік рілейшнз на ефективно працюючі науку та мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між різноманітними суб'єктами життя громадянського суспільства. Але через свою «модність» поняття «паблік рілейшнз» (PR) часто вживають до місця і не до місця, вкладаючи в нього найчастіше збочений зміст. Іноді поверховий підхід до цього напрямку діяльності суперечить принципам соціальної відповідальності інститутів громадянського суспільства, фактично підштовхуючи до того, щоб ставитися до громадськості як об'єкта обману, маніпулювання виключно в егоїстичних інтересах суб'єктів, сприятливий (або несприятливий) імідж яких створюється за будь-яку ціну. Інституціоналізація цивілізованої професійної системи паблік рілейшнз на пострадянському просторі пробиває собі дорогу через безліч об'єктивних та суб'єктивних перешкод. Зміст перешкоджаючих чинників об'єктивного і суб'єктивного характеру завжди історичний. Вагомим історичним чинником у цьому виступає спадщина впливу пропагандистської машини минулих років.

Ключові слова: паблік рілейшнз, пропаганда, паблісіті, громадська думка, соціальні комунікації, передвиборчі PR-технології.

Постановка проблеми

Актуальність досліджуваної проблематики зумовлена зміною типу інформаційної політики, основою якої у колишньому СРСР була пропаган-

дистська форма впливу на суспільний світогляд громадян Радянського Союзу. Пропаганда (лат. *propaganda* — «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. *prorago* — «поширюю») була основною «інформаційною зброєю» СРСР в інформаційній війні із Заходом, в основі якої було ідеологічне протистояння демократії та комунізму.

З розпадом СРСР, з запровадженням ринкової економіки та політичного плюралізму класична пропаганда втрачає своє значення основної форми впливу на громадську думку, але не зникає зовсім, а трансформується у форму політичної комунікації, більш відповідної ринковій демократії, у так звані маркетингові форми політичної комунікації, серед яких присутні реклама, піар, іміджмейкінг.

Сьогодні Public Relations (PR), або піар, є невід’ємною частиною політичної культури Заходу, яка займає чільне місце у здійсненні політичних процесів країн пострадянського простору. Будучи соціальним інститутом за своєю природою та розвитком, PR на діалектичному рівні тісно взаємопов’язаний з усіма сферами суспільного життя та функціонує за його канонами. Процес становлення цього соціального феномена нерозривно пов’язаний з соціокультурним, економічним та політичним життям суспільства і зумовлюється тим, що публічна комунікація, формуючи думку, грає одну з провідних ролей у житті сучасного суспільства, реалізуючи державну політику у вигляді переконання соціальних мас.

Громадська думка виконує функцію «посередника» між державною, комерційною чи політичною структурою та громадськістю, а PR виступає в ролі не тільки високоефективного, дієвого засобу пропаганди, механізму формування громадської думки та управління нею, а й транслятора цієї думки з доведенням її до влади, оптимізуючи тим самим процедуру розробки, прийняття та реалізації політичних рішень.

В даний час функціонування інституту «паблік рілейшнз» (Public Relations, PR) або піар як інституту, спрямованого на пошук компромісу, зумовлене необхідністю створення ефективного способу управління, який би сприяв просуванню суспільства до досягнення розвитку за умови використання мінімальних витрат людських та матеріальних ресурсів.

Так, на території пострадянських країн інститут PR між державою та соціумом розвивається та будується на основі довгострокових угод та контрактів, інформаційної взаємодії, активної участі у процесі законотворчості, здійсненні спільної розробки та реалізації соціальних програм та проектів. При цьому об’єкт та суб’єкт управління не розділені антагоністично, вони виступають взаємозалежними суб’єктами суспільних відносин.

Переважає більшість цих форм політичної комунікації відповідає завданням політики у західних демократіях, за аналогією з якими намагаються будувати політичну комунікацію держави на пострадянському просторі. Але, враховуючи особливості трансформації держав тоталітарної моделі, що входили до колишнього СРСР, інформаційна політика на пострадянському просторі часто набуває перехідних, гібридних форм.

Аналіз актуальних досліджень

Вивченню проблеми функціонування інституту PR присвятили свої наукові праці такі зарубіжні вчені, як: Л. А. Балабанова, С. Блек, Т. Е. Грінберг, А. Б. Звірінцев, А. М. Кирилов, Ф. Коттлер, Д. Дж. Ліллікер, Д. В. Олшанський, С. С. Рожнева, Е. А. Сидельник, А. І. Соловйов та інші.

Серед вітчизняних дослідників та фахівців у сфері PR, які вивчають особливості становлення, розвитку соціального інституту «паблік рілейшнз» у країнах пострадянського простору, можна відзначити: В. М. Бебіка, Г. Г. Почепцова, О. О. Карпінську, С. В. Квіта, В. А. Степаненко, К. В. Швець, К. Ю. Ягельську та інших.

Так, Даррен Дж. Ліллікер вважає, що пропаганда та піар є невід’ємною частиною політичної комунікації. Автор стверджує, що вони — своєрідний вид політичних відносин, без яких неможлива динаміка сучасного політичного процесу. Значення її недооцінити неможливо, оскільки люди, як відомо, здатні оцінювати дії, у тім числі й політичні, лише за наявності певного обсягу знань та інформації. Їх і має забезпечити політична комунікація (Kokhanov, 2004).

Якщо ми подивимося на інформаційний простір Заходу, то переконані, що й у західних демократіях є пропаганда у формі «піар-держави», про що пише Даррен Дж. Ліллікер у книзі «Політична комунікація. Ключові концепти». Автор розмірковує про державу з налагодженими політичними зв’язками з громадськістю, або «піар-державу», про практику перманентного проведення кампанії за допомогою політичного маркетингу. Автор пише: «...при проведенні академічних досліджень основну увагу приділяють тому, як здійснюється управління та контроль над способами подання та подання політичних партій чи уряду народу. Політичні заяви створюються спеціально для ЗМІ, в них вбудовані окремі фрази із промов політиків, або саунд-байти, і вони розроблені таким чином, щоб ЗМІ було зручно працювати з ними» (Kokhanov, 2004, с. 194).

Проблема співвідношення піару та пропаганди досліджувалася зокрема І. М. Панарінім у роботі «Пропаганда та інформаційні війни», де автор висловив думку, що «інформаційна війна» є основним засобом світової політики протягом усієї історії людства, який визначає спосіб досягнення духовної, політичної, фінансової та економічної влади у світі (Shvets, 2019, с. 3).

Г. Г. Почепцов у роботі «Інформаційно-політичні технології» вказує на те, що медіа чи інформаційний простір сьогодні став точкою зіткнення протилежних сил, які у такому протистоянні перевіряють свої можливості. Вони хочуть захопити віртуальні території, щоб потім здійснити захоплення реальності.

Зусилля впливу ролі інформаційного простору веде до більш витончених технік впливу в інших сферах людської діяльності — соціальної, військової та політичної. Аналіз сучасних терористичних актів свідчить про те, що пропаганда та контрпропаганда збережуть свій статус інформаційного впливу й у демократичному суспільстві (Black, 2017, с. 10).

О. М. Добросклонська вважає, що характерною особливістю пострадянського політичного дискурсу є співіснування різних технологій інформа-

ційного впливу: політичної пропаганди, політичної реклами, політичного піару та менеджменту новин. Такий стан обумовлено природою інформаційного суспільства, де зі зростанням глобальної ролі засобів інформаційного впливу спостерігається інтенсивна медіатизація всіх сторін життя, зокрема сфери політичних комунікацій (Karpinskaya, 2019, с. 5).

Аналіз наукових досліджень вчених свідчить про те, що в країнах пострадянського простору, незважаючи на безліч соціальних практик, що позначають це поняття, залишається дискусійною проблема відсутності в суспільстві та серед учених однозначного виробленого підходу до розуміння сутності феномена PR. Це обумовлюється тим, що сьогодні налічується неймовірне різноманіття форм і видів PR-практик та технологій, що використовуються як у державних, так і у комерційних структурах, організаціях різного масштабу. Крім того, не втрачає своєї актуальності питання застосування PR-технологій у процесі взаємодії соціальних інститутів та окремих індивідів на політичному рівні, оскільки феномен PR нерідко отождоковують із пропагандою або розглядають як одну із форм маніпуляцій суспільною свідомістю.

Метою статті є встановлення особливостей співвідношення понять PR та пропаганди для визначення стану розвитку та функціонування сфери політичного як системи ефективної політичної комунікації. Для досягнення поставленої мети автором було поставлено такі *завдання*: розглянути особливості формування інституту «паблік рілейшнз» на пострадянському просторі; проаналізувати теоретико-методологічні підходи до розуміння сутності «паблік рілейшнз»; розглянути основні етапи функціонування паблік рілейшнз у політичному дискурсі у країнах пострадянського простору.

Методологічна основа дослідження

У написанні публікації застосовувалися: загальнонаукові методи пізнання (дедукція, індукція, аналіз), діалектичний метод компаративного аналізу. Проводився огляд та аналіз наукових праць, періодичних видань, ресурсів Інтернету.

Виклад основного матеріалу

«Паблік рілейшнз» (PR) — це новий соціальний інститут у пострадянському суспільстві, який тільки почав свій розвиток в 90-х роках XX століття після краху комуністичної системи, яка була побудована і функціонувала на основі наказу, контролю та управління на базі єдиної тотальної ідеології.

Перехід до принципово нового типу політичної системи, що супроводжувався формуванням глобального інформаційного суспільства, обумовив зміни в системі взаємовідносин органів державної влади та суспільства, що передбачало накопичення досвіду консолідованого узгодженого управління, представленого в західних доктринах реалізації демократії, які тісно пов'язані з PR конфліктологією, теорією комунікації та масової культури, теорією переговорів та політичної комунікації, теорією та практикою ре-

клами, пропаганди та контрпропаганди, а також у психотерапії та нейролінгвістиці.

Одна з важливих тенденцій сучасного соціально-політичного розвитку суспільства полягає у різкому збільшенні актуальності інформаційних технологій, які формують вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальному житті суспільства, економіці, праві та в розвитку демократії. При цьому під інформаційними технологіями слід розуміти не тільки використання телекомунікаційних засобів, але і методи, кошти, прийоми, головна мета яких — розповсюдження інформації.

Також треба зазначити вплив інформації на формування нових та руйнування старих цінностей, а разом з ними — норм, форм поведінки. Становлення інформаційного суспільства на пострадянському просторі може бути охарактеризоване як позитивними, так і негативними рисами. До позитивних рис відносять: розв'язання проблеми інформаційної кризи між інформаційною лавиною та інформаційним голодом, вирішення та обговорення питання боротьби між різними інформаційними варіантами, які є в інформаційному полі зору, формування інформаційної єдності мас та вільний доступ до інформації. Негативними рисами становлення інформаційного суспільства називають: обмеження доступу громадян до інформації, політичне маніпулювання свідомістю як людини, так і соціальних груп. Розвиток інформаційного суспільства обумовлює розвиток інформаційної політики, її технологій, таких як пропаганда та піар.

На пострадянському просторі до нових інформаційних технологій та їх засосування в політичній сфері почали ставитись з особливою увагою саме служби державного значення. Якщо детально проаналізувати, то в Україні, так само і в Росії, після розпаду СРСР першими стали розвиватися служби, які виконують окремі функції PR, саме в політичних структурах пострадянського суспільства: прес-служби при Президентові України, міністерствах, політичних партіях. Наприклад, політичні PR-технології в Росії були сформовані після парламентських виборів 1993–1995 рр., в ході яких вперше у повному обсязі були задіяні різні PR-служби та консалтингові агенції, які, узагальнивши та проаналізувавши досвід минулих виборів, сформулювали практичні рекомендації з організації та ефективного проведення виборчих кампаній в подальшому.

Потреби політичної мобілізації виборців, залученості громадян у політичні процеси з метою їх легітимації активізували зміни масштабів та форм застосування PR-технологій у політичній сфері. Як зазначає відомий дослідник сфери політичних комунікацій Г. Г. Почепцов, актуальність PR-технологій у країнах пострадянського простору зумовлювалася поступовим зростанням ролі громадськості у житті держав (Pochepstov, 2019), оскільки за радянських часів та частково в сучасних умовах ХХІ ст. держава та суспільство розвивалися нерівномірно. Вчений акцентує увагу на тому, що на відміну від країн із західною демократією, де держава моделюється як апарат, спеціально створений для виконання управлінських функцій коштом платників податків, тобто держава є логічним похідним сильнішого компонента — суспільства, то в країнах колишнього СРСР суспільство —

«породження» держави. До тих пір, поки громадянин не увійде в основу суспільного життя, неможливим буде розвиток ані паблік рілейшнз, ані справжньої демократії.

Аналогічного погляду дотримується дослідниця М. М. Щедровицька, яка стверджує, що існування та функціонування такого комунікаційного явища як «паблік рілейшнз» (PR) є можливим виключно в демократичному суспільстві, тоді як у країнах з авторитарним режимом управління PR-діяльність трансформується в агітацію та в кінці-кінців перетворюється на пропаганду, стає інформаційною зброєю влади, яка використовується з метою маніпулювання суспільною свідомістю та поведінкою громадян в рамках державного управління та регулювання інформацією.

У даний час наукова доктрина налічує безліч визначень поняття «паблік рілейшнз» (PR), що обумовлено відсутністю єдиного підходу до розуміння сутності цієї категорії.

Водночас у сучасній політологічній науці, теорії комунікації та політичному менеджменті існують два теоретико-концептуальні підходи до розуміння сутності феномена «паблік рілейшнз»: соціальний і технологічний.

Так, з позицій першого — соціального — підходу PR є досягненням соціальної згоди, забезпеченням дієвості механізмів соціального впливу. Всесвітньо відомий професор Стірлінг С. Блек запропонував таке визначення поняття «паблік рілейшнз»: це мистецтво та наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, в основу якого покладено правду та повну інформацію (Black, 2017, с. 17–18).

Враховуючи сформований С. Блеком погляд, треба сказати, що формулювання правильного підходу до роботи ефективного PR-спілкування полягає насамперед в тому, що:

- треба завжди наполягати на правді і повній інформації;
- повідомлення має бути простим і зрозумілим;
- не треба перебільшувати і набивати ціну;
- важливо пам'ятати, що половина аудиторії — жінки;
- спілкування має бути захоплюючим, не допускати нудьги;
- форма спілкування не має бути екстравагантною;
- максимум часу повинно надаватися постійному вивченню громадської думки;
- необхідна безперервність спілкування;
- необхідна переконливість і конструктивність на всіх етапах спілкування.

Важливу роль відіграє той чинник, що згідно з «теорією суспільних взаємовідносин» люди, взаємодіючи один з одним, отримують більше інформації, ніж зі ЗМІ. Тому нерідко виявляється неоднакове сприйняття суті проблематики. Можуть не співпадати точки зору з боку локальної організації та оточуючих, розуміння яких не відповідає фактичному положенню справ, і може невірно сприйматися позиції організації з питань, що представляють взаємний інтерес. Як найважливіші інструменти дослідження спілкування методи PR використовують програму, що відображає реальність і віддає пріоритет не особистим, а суспільним інтересам. Кожна

організація повинна постійно вести моніторинг розвитку подій, передбачувати можливі тенденції і проблеми, які можуть сприяти розвитку бізнесу або уповільнити його (Black, 2017).

Другий — технологічний — підхід спрямований на визначення «паблік рілейшнз» як технології управління та методу впливу на людей. Яскравим представником цього напрямку є Р. Ф. Харлоу, який на основі вивчених 472 дефініцій PR розробив наступне: PR є однією з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування та співробітництва між організацією та її публікою, що включає в себе вирішення сукупності різних проблем, а саме: забезпечення керівництва організації інформацією та відомостями про громадську думку і надання допомоги у виробленні заходів у відповідь; забезпечення діяльності керівництва на користь громадськості; підтримка організації у стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використання соціологічних досліджень та прямого спілкування, що виступають основними засобами діяльності (Harlow, 2016).

На думку відомих західних дослідників — Л. Войтасіна, Г. Джоуста, Г. Лассуела, Дж. Лілікера — таке явище в інформаційному просторі як PR є однією з функцій управління світоглядом мас, яке сприяє встановленню взаєморозуміння та співпраці між структурами влади та громадськістю.

Отже, феномен PR є одночасно і результатом, і механізмом управління. Як результат — це стан існування гармонійного комунікаційного середовища, втілення суті «політичного», де кожен реалізує власний інтерес через діалог. А як механізм — це система процедурних можливостей підтримки постійної комунікації як умови існування «політичного».

Таке розуміння поняття «паблік рілейшнз» (PR) на Заході стало результатом історичного розвитку, і з об'єктивної точки зору, потрібно розглядати як похідне від бізнес-середовища і розцінювати як соціальну силу. У літературі раннього періоду початку ХХІ століття під PR розуміли переважно процес — «завоювання пабліситі» (тут «пабліситі» як «публічність»), або як інститут — «інститут прес-агентств». Едвард Бернес вказував, що термін позначав «відносини особи з асоціацією, урядом або корпоративною організацією з метою виконання соціальних функцій». До числа осіб, які постають стороною відносин, він запропонував відносити «громадських виборців, споживачів, працівників, акціонерів, членів груп, що протистоять тиску, сусідів тощо» (Bernays, 1937, р. 152). Джеймс Рорті визначав, що комерційна реклама, інституційна реклама і пропаганда — це всі «техніки, які вимагають вимірювання та використання сил, що діють у комплексі суспільних відносин» (Rorty, 1934, с.163).

В той же час Едвард Бернес першим вказав на необхідність відстеження й оцінки громадської думки як незалежної від «пабліситі» (Robinson, 1931). Тут термін «пабліситі» (publicity) розуміється як «рекламування». І тільки в кінці 1940-х рр. були зроблені спроби пов'язати «паблік рілейшнз» з менеджментом (Harlow, 2016). З 1950-х років сфера «паблік рілейшнз» стала окремою професією зі своїм предметом дослідження (Rüdiger, 2014, с. 66). Ряд підручників, що з'явилися у той час, підкріплював зростаючу

тенденцію до професіоналізації знань у цій сфері. Завоювання уваги мас, або розміщення в пресі актуальної інформації з метою рекламування, перестало складати основний зміст PR.

Сьогодні термін «паблісіті» (publicity) розуміється як «продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій шляхом спрямування інформації від медіа до широкої громадськості, де суб'єктами є: люди (політики, митці, артисти), організації та інституції всіх видів», і, таким чином, якщо на початку XX ст. для підтримки стратегії компанії основний наголос робився на прес-агентських відносинах або на ознайомленні громадськості з цікавими історіями, в яких компанія представлялася в сприятливому світлі, що розглядалося як односторонній комунікаційний канал переконання, завданням якого було формування сприятливої для компанії громадської думки, то тенденцією більш пізнього часу стало розуміння паблісіті як «продуманого способу керування» через організацію взаємодії з урядовими структурами, втручання в корпоративну поведінку, споживання, поширення коштів комунікацій, економічний хаос, соціальну відповідальність, динамічність бізнес-середовища, викликану глобальним характером маркетингу, а також розвиток маркетингових і корпоративних комунікацій. Отже, на ранній стадії розвитку можливості PR були обмежені. У більш пізній період став стверджуватися новий погляд на бізнес-організацію як на таку, що взаємодіє з різними групами громадськості.

Американським філософом Джоном Дьюї ще на початку XX століття досліджувалось поняття «громадськість», яке під час дослідження в області політичних комунікацій визначало і об'єкт цілеспрямованого впливу (у випадку застосування пропаганди), і суб'єкт впливу (у випадку організації «паблік рілейшнз» (PR)). Визначаючи «громадськість» як «цільову аудиторію» системи політичних комунікацій, сьогодні широко використовують ситуативний підхід, розуміючи «громадськість» як будь-яку групу людей, яка при певних обставинах так або інакше об'єдналася навколо конкретних спільних інтересів або актуальних переживань. Якщо розглянути детальніше, то на нашу думку, такий підхід до визначення поняття «громадськість» можна висловити точніше: це результат єднання, коли за допомогою пропаганди чи PR-технологій формується група, що об'єднує тих, перед ким постає загальна проблема, з метою її вирішення. Група громадськості формує симпатію на основі визнання певної проблеми, яка здатна зашкодити спільному інтересу певного прошарку суспільства.

Виходячи з таких міркувань, американський дослідник Джеймс Груніг звернув увагу на три чинники ситуативного характеру, які, завдяки комунікації і спілкуванню людей між собою, перетворюють латентну (приховану) громадськість в активну. Серед цих чинників він називає:

усвідомлення проблеми — це чинник, який показує, в якій мірі люди відчують зміни в ситуації, усвідомлюючи потребу в інформації;

усвідомлення обмежень — це чинник, що свідчить, у якій мірі люди зазнають тиску від зовнішніх впливів і шукають шляхи виходу з конкретної проблемної ситуації (якщо люди вважають, що можуть щось змі-

нити або вплинути на проблемну ситуацію, вони будуть шукати додаткову інформацію для складання плану дій);

рівень включеності — це чинник, що показує, в якій мірі люди бачать себе залученими в проблемну ситуацію і відчують її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони пов'язують себе з ситуацією, тим активніше будуть спілкуватися, відшукуючи нову інформацію з цього приводу.

Відтак, для західного дискурсу характерним є розуміння поняття «паблік рілейшнз» (PR) як актуальної системи багатосторонньої комунікації, що передбачає високий рівень громадської залученості до пошуку шляхів вирішення публічних проблем.

Звертаючись до розгляду «паблік рілейшнз» (PR) з позиції вчених пострадянських країн, можна спостерігати дещо іншу тенденцію, оскільки категорію PR і досі тісно пов'язують з такими поняттями як «політична реклама» та «політична пропаганда», які є елементами комунікаційного комплексу, спрямованого безпосередньо на привертання уваги широкої аудиторії до конкретної інформації, як правило, для переконливого впливу на споживача. Тобто «паблік рілейшнз» (PR) розуміється як односторонній комунікаційний канал переконання, який організовує центр прийняття політичного рішення.

Так, на думку російського політолога А. І. Соловйова, під поняттям PR слід розуміти сукупність запланованих тривалих зусиль, спрямованих на створення та підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, що репрезентована працівниками, партнерами та споживачами (Solovyov, 2016, с. 120).

І. І. Скрипюк вказує на те, що «паблік рілейшнз» є спеціальною системою управління соціальною інформацією, що включає в себе весь процес виготовлення та просування інформації, головною метою якої є створення сприятливого ставлення до об'єкта тих верств громадськості, у яких він зацікавлений (Kokhanov, 2004, с. 169–170).

Відомий вчений професор Г. Г. Почепцов вважає, що головною метою PR є робота з клієнтами «з метою створення комунікативних стратегій та повідомлень для передачі їх цільовій аудиторії, щоб переконати її зробити щось сприятливе для клієнтів» (Pochepstov, 2019). Як зазначає політолог А. Є. Богоявленський, public relations у пострадянських країнах традиційно розуміється як «мистецтво маніпуляції» (Bohoyavlenskiy, 2015, с. 129).

Якщо розглядати сектор високих технологій, тобто сектор, що характеризується швидким обігом споживчих товарів, або будь-яку іншу галузь промисловості або торгівлі, стає очевидним, що паблік рілейшнз виступає як засіб комунікації і як інструмент корпоративного або маркетингового менеджменту, і з цієї причини грає життєво важливу роль у розвитку ефективних комунікацій з широкими колами громадськості і різними аудиторіями, які можуть впливати на діяльність організації. Паблік рілейшнз — річ не нова, але зміни в життя суспільств та держав вона може ввести нові завдяки можливості критично розглядати та робити висновки на свій розсуд.

Головна мета PR визначається у формуванні у світогляді мас певного образу людини, події чи якогось явища, а саме: образу, який забезпечить взаєморозуміння, консолідацію, мобілізацію інформаційного простору. Образ — це форма візуального відображення та дійсності через конкретні сторони предмета, явища. Розрізняють логічне й емоційне розпізнавання образу. При логічному розпізнаванні спочатку виділяються локальні ознаки (підсумовуються елементи, характеристики), потім ознаки предмета загалом (наприклад, число одиниць зіставлення) і завершується процес порівнянням з еталоном, встановлюється оцінка ознак схожості. Формою його реалізації в PR є імідж, який являє собою образ, що цілеспрямовано формується, покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на суспільство з метою популяризації особи, підприємства, явища, товару.

Як ми бачимо з вищевказаних визначень, запропонованих рядом вчених з країн пострадянського простору, феномен «паблік рілейшнз», як правило, помилково ототожнюється з пропагандою, фактично зводиться до пропаганди.

Є. Ф. Коханов вказує, що пропаганда є механізмом формування та контролю за політичними, духовними та іншими поглядами людей відповідно до інтересів правлячої влади, групи осіб і т. д., основою якого виступає здійснення психологічного впливу на індивідуальну чи масову свідомість з метою зміни її соціальної орієнтації (Kokhanov, 2004, с. 54).

На думку І. І. Скрипюка, пропаганда є ідейним впливом на широкі маси, поширенням та просуванням у масу сукупності певних ідей, навчань, напрямків яких є просвітницька діяльність мас та поглядів (Solovyov, 2016, с. 130).

Згідно з думкою українського дослідника С. І. Квіта, «пропаганда, як правило, розуміється як поширення думок, ідей, навчань, теорій, поглядів, що супроводжуються посиленою агітацією» (Kvit, 2014, с. 103).

Виходячи з цього, пропаганда — це використання ідеологічних маніпулятивних технологій, спрямованих на підпорядкування груп громадськості поширеним ідеям, поглядам.

В той же час, дослідник М. Є. Кошелюк вказує, що PR — це «процес управління інформацією, спрямований на досягнення певних цілей» (Koshelyuk, 2018, с. 155]. При цьому харківські дослідники І. О. Солдатенко та Т. М. Нетецька дають дещо гібридизоване визначення. Вони поєднують «західне» розуміння поняття «паблік рілейшнз» як системи комунікаційних відносин і одночасно зберігають традиційні для пострадянських країн акценти у визначенні PR — як «особливої функції управління», покликаної встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання і співпрацю між організацією і цільовою громадськістю; здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки і реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачувати тенденції розвитку; вико-

ристовувати наукові методи, як свої основні кошти, засновані на етичних нормах спілкування (Soldatenko & Netetska, 2009).

Резюмуючи вищевикладене, можна зазначити, що на пострадянському просторі поняття пропаганди та «паблік рілейшнз» в системі політичних відносин розрізняють поки що відносно. Фактично відсутнім є розуміння того, що суть PR — це стан діалогу з метою дотримання компромісу, на протипагу пропаганді, суть якої у забезпеченні однобічного руху — боротьби з подальшою нівеляцією опозиції. Переважно термін «PR-технології» викривують у контексті визначення маніпулятивних практик, спрямованих для конкурентної політичної боротьби, що здійснюється з метою пропаганди — ефективного нав'язування образів та стереотипів мислення у процесі боротьби за владу, за електорат.

Український дослідник С. Квіт, оцінюючи результат «медіа реформування» в Україні, в 2014 р. зазначив: «Опитування громадської думки засвідчує, що реакція громадян на зміни в медіях та їхня оцінка загалом збігаються зі стереотипами у сприйнятті чи несприйнятті змін у країні. Так, респонденти Заходу і Центру значно оптимістичніші щодо журналістської революції, ніж представники Сходу і Півдня (більше половини останніх вважають, що змін взагалі не відбулося). На Сході і Півдні громадяни також більше схильні вважати, що влада і далі тиснутиме на ЗМК (засоби масової комунікації), а самі медії будуть фінансово залежні від власників. Таким чином, очікування громадянами змін у медіях збігаються з їх очікуваннями щодо перспектив розвитку ситуації в країні — і коріння цього лежить у міфах, продукованих обома сторонами під час президентських перегонів. Відтак залишається можливість маніпулювання громадською свідомістю і відтворення засобами виборчої агітації тих самих стереотипів, що ледь не роз'єднали суспільство у 2004 р. Деякі медії лише імітують зміни, використовуючи замість прямої пропаганди витонченіші маніпулятивні технології (Kvit, 2014, с. 90).

Реалізація однобічного руху — політичної «пропаганди» проводиться у три етапи.

1) Перший етап — формування власного інформаційного потоку.

2) Другий етап — сегментування інформаційного потоку — полягає у здійсненні маніпулювання, яке є процесом впливу на громадську думку з метою її спрямування у потрібне русло. Це передбачає використання таких технологій як примовчування (приховування) частини інформації, демонстрація рейтингів та їх ангажоване аналітичне опрацювання, нав'язування образів, висміювання подання інформації поза контекстом. Сегментування потоку інформації передбачає здійснення сукупності дій з метою впливу на формування у свідомості чи підсвідомості виборців розмитого образу потенційного кандидата, партії чи іншого фігуранта політичного процесу. Цей образ «оприлюднюється» за рахунок навмисного створення псевдонеупередженої картини того, яким цей фігурант був у школі, як навчався в інституті, якими видами спорту займався і чим захоплювався, де і ким працював

Прикладом маніпулятивного створення іміджу потенційного кандидата у президенти В. Зеленського, а відтак і прикладом формування та сег-

ментування інформаційного потоку стала технологія впровадження образу «Президента з народу», використана під час створення серіалу «Слуга народу», знятого в Україні в передвиборчий період 2015–2019 років. Політичний телесеріал виробництва студії «Квартал 95» був представлений як комедійний. Насправді він представив історію обрання Президентом України вчителя історії Василя Голобородька, де головну роль виконав сам Володимир Зеленський, який згодом і справді став Президентом України. Прем'єра першого сезону серіалу відбулася ще 16 листопада 2015 року на телеканалі 1+1, кінцевим бенефіціарним власником якого є олігарх Ігор Коломойський. В 2017 році почався показ другого сезону серіалу, а третій сезон («Вибір») було показано під час президентської виборчої кампанії в березні — квітні 2019 року. Серіалом пропагували образ Президента — вихідця «з народу», який зможе керувати державою очоливши протидію олігархату. Серіал, імовірно, навмисно був «запущений» з прицілом на президентські вибори 2019 року. В той же час робота студії «Квартал 95» та робочі проекти В. Зеленського (наприклад, гумористичне шоу «Ліга сміху») підігрівали інтерес громадян до питання «справедливого» президентства Володимира Зеленського шляхом публічного висміювання поведінки всіх інших кандидатів, демонстрації зневажливого ставлення до них та підвищення авторитету потенційного кандидата.

Павло Казарін у виданні «Українська правда» в 2020 р. стверджував про «Слугу народу» наступне: «Картинка цієї кінореальності підкупає простотою. Протести — справа рук олігархів. Західні донори рвуть країну на частини. Щоб позбутися «тиску МВФ», звичайні громадяни скидаються особистими коштами. Тема вторгнення фактично відсутня. Фактор Росії — також. Всі противники головного героя — корупціонери та злодії. Та головна проблема полягає в тому, що масовий глядач чекає від Зеленського чудес. Тих, що обіцяв з екрана його телеаватар. І коли не виявляє обіцяного, розчаровано відвертається [...] На наших очах українська мрія про майбутнє обростає метастазами популізму та безвідповідальності» (Kazarin, 2020). Так журналіст вказував на маніпулятивний пропагандистський хід передвиборчої кампанії, розпочатої з метою залучення уваги виборців, з метою мобілізації протестного електорату, який було консолидовано проти діючого тоді Президента П. Порошенка та його політики. Казарін вказував на фактичний черговий обман виборців та маніпуляцію політичними настроями населення, критикуючи післявиборчу політику В. Зеленського в 2020 році щодо протидії олігархам та корупції.

Іншим прикладом вдалої маніпулятивної інформаційної технології можна вважати звернення-заяву В. Зеленського про наміри балотуватися на пост Президента України у новорічну ніч 2019 року, де його промова «затягнулася» і замість офіційного привітання Президента України Петра Порошенка українські громадяни мали змогу чути привітання від Володимира Олександровича і ігнорувати Петра Олексійовича. Слід зазначити, що цей факт викликав шквал емоцій у соціальних мережах, що також вплинуло на «впізнаваність» відчайдушного кандидата.

Представники «Зе-команди» визначили цю «PR-технологію» напередодні передвиборних перегонів підтвердженням того, що «українські виборці стали більш прагматичними та навчилися частково протидіяти грубому маніпулюванню, а сам виборчий процес став більш конкурентним...», і «подібні трансформації, — на думку дослідників, — змусили політичну еліту змінювати технології та методи виборчої боротьби. У результаті почався процес витіснення «брудних» технологій маркетинговими та digital-засобами ведення виборчих кампаній» (Shvets, 2019, с. 162–163). Отже, Україна ніби-то демонструвала «демократичне тяжіння», її ТБ-канали демонстрували свободу волі самостійно вирішувати, що і яким чином транслювати, і це мало позитивно відрізняти рівень комунікативної політики України 2019 року від політики ряду інших держав СРСР, які продовжували традицію інформаційного «гуртування» тотальної єдності.

3) Третій етап впровадження пропаганди — це етап, на якому особливе значення приділяється розстановці інформаційних акцентів. Це аргументаційний етап, який передбачає формування унікальної політичної пропозиції: підкреслення на рівні аргументів сукупності підсвідомо сприйнятих позитивних якостей кандидата шляхом випуску економічних, політичних, соціальних та інших програм. При цьому здійснюється запуск конфліктогенного прийому, що ґрунтується на зверненні переважної більшості аргументів до почуттів виборців, а не їхнього розуму. Відбувається зіставлення фігуранта з його конкурентами, під час якого виставляють напоказ їх слабкі місця. На цьому етапі пропаганди (поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість та забезпечення контролю) PR стає її «офіційною» формою. Зокрема під час передвиборчих перегонів кандидатів на пост Президента України Петро Порошенко та його політичний блок йшли пропагандистським шляхом і висували «важкі», «серйозні» маніпулятивні гасла «Мова! Віра! Армія!», тоді як команда Володимира Зеленського була «гламурною» та «діджиталізованою», чергуючи виборчу кампанію з рекламними роликами серіалу «Слуга народу», які створили логічний перехід фігуранта від актора до реального кандидата на пост глави держави.

Білборди з гаслом «Мова! Віра! Армія!», розміщені від імені чинного Президента у різних куточках країни, свідчили про те, що П. Порошенко фокусується на релігійній темі. На це вказував також «Томос-тур», коли після Різдва 2019 року предстоятель Православної Церкви України Єпіфаній та Президент України Петро Порошенко відвідали регіони України.

Так, наприклад, під час виборчої кампанії на пост Президента України кандидат у Президенти Петро Порошенко весь час наголошував на таких недоліках свого ключового опонента Володимира Зеленського, як відсутність політичного досвіду, можливість асоціації України у світовій спільноті з «клоуном» та ареною цирку, звинувачував його у зв'язках з олігархом І. В. Коломойським.

Команда Порошенка також використала PR-технологію — «закрити тему». Петро Олексійович вибачився напередодні Дня Незалежності перед українськими громадянами, щоб закрити тему з однією з ключових неви-

конаних обіцянок «закінчити АТО за тиждень». Він нагадав про свою невиконану обіцянку, чим стратегічно послабив опонентів. Визнання «провини», як демонстрація «складності» завдань, з якими довелося зіткнутися, були посилені ефектом раптовості, оскільки ніхто такого не очікував — «в українській політиці немає традицій вибачатися» (Minakov, 2019).

Наприклад, у Росії зв'язок Володимира Путіна з громадськістю завжди закладається через оповіщення та розповіді безпосередньо про його справи, якими він займається згідно зі службовим обов'язком як виконуючий обов'язки Президента РФ — наприклад, «видання Указу Президента РФ про виплату всім сім'ям матеріальної допомоги у розмірі 5 000 рублів на кожну дитину на період пандемії коронавірусної інфекції», або «вирішення питання капітального будівництва житлового фонду для сімей нафтовиків у Республіці Комі» тощо.

Отже, якщо зважити на вищезазначені приклади з позицій аргументації та розстановки інформаційних акцентів з метою пропагандистського впливу на електорат, то в окремих країнах пострадянського простору PR-технології можуть мати різні форми: від контрольовано-спланованих форм інформаційного сповіщення, як наприклад, в Росії, до імітаційно «емоційно-спонтанних», що демонструють «живий» контакт з народом, як наприклад, в Україні. Всі ці так звані форми PR-технологій насправді є формами інформаційної маніпуляції — пропаганди, що реалізується поетапно, коли на кожному етапі відбувається зміна стану комунікативних відносин:

1) перший етап — мають місце реакції опонентів на дії конкурентів (ігнорування, заперечення, угода з поясненнями);

2) другий етап — мають місце заклики до електорату щодо здійснення вибору (за вдалого результату попередніх етапів) або організація бойкоту виборам (у разі невдалого результату попередніх етапів);

3) третій етап — «прикінцевий етап управління інформацією» — полягає у встановленні інформаційного компромісу, здійсненні пріоритетного постачання інформації тим чи іншим засобам масової інформації (Koshelyuk, 2018, с. 201).

Відтак, весь комунікаційний процес від 1) формування власного інформаційного потоку, до 2) його сегментування, і до 3) розстановки інформаційних акцентів та аргументації — є «псевдоправдою» або організованою пропагандистською маніпуляцією з метою досягнення конкретних політичних цілей — забезпечення легітимізації політичної системи, режиму. Пропагандистська машина демонструє ефективність організованої системи соціально-політичної комунікації, спрямованої на поширення в суспільстві — світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. У представленій схемі керованої пропагандистськими намірами PR-комунікації простежується очевидна закономірність: об'єкту відмовляють у будь-яких якостях, крім можливості прийняття маніпулятивного впливу.

Сучасну практику «паблік рілейшнз» у країнах пострадянського простору можна оцінити як суперечливу. Це стосується як комерційних структур, які зазвичай використовуються лише як рекламні агенти, так

і відділів «паблік рілейшнз» в органах управління та влади, де поняття «зв'язків з громадськістю» обмежується пропагандою успіхів влади, а програма PR-діяльності визначається особистими пристрастями лідера державної структури, коли головні принципи «паблік рілейшнз» (узгодження інтересів, спільне управління, взаємна участь у вирішенні конфліктів) трансформуються у принципи пропаганди, де вони дозволяють реалізовуватися зв'язкам із громадськістю в контрольованому обсязі.

Висновки

В західному історичному контексті сфера «паблік рілейшнз» (PR) пройшла важливий процес розвитку від етапу «завоювання публічності» до етапу становлення в якості інституту спеціалізованих «прес-агентств», які забезпечували рекламу і пропаганду, і до етапу формування сучасного розуміння і професіоналізації в сфері «пабліситі» (publicity), що розуміється як продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій шляхом організації системи багатосторонньої комунікації: руху інформації від медіа до широкої громадськості та зворотно, що передбачає взаємодію агентів громадянського суспільства (громадськості) з публічними урядовими та неурядовими структурами та з медіа-структурами, з метою підтримки соціальної відповідальності, демократичності правління та динамічності бізнес-середовища і корпоративних зв'язків.

Отже, сучасний західний політичний дискурс виходить з розуміння поняття «паблік рілейшнз» (PR) як актуальної системи багатосторонньої комунікації, що передбачає високий рівень громадської залученості до пошуку шляхів вирішення публічних проблем.

Демократичні принципи розвитку, впроваджені в західній політичній культурі, обумовили чіткі показники для розрізнення понять «пропаганда» та «паблік рілейшнз».

Пропаганда — це форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції, тоді як «паблік рілейшнз» (PR) — це мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі: створення та підтримки корпоративної репутації компанії, налагодження необхідних контактів, переконання конкретних цільових груп. Якщо до функцій пропаганди відносяться: соціальний контроль, надання вектора дій послідовників, мобілізація й активізація свідомості, опосередкована боротьба з противником (конкурентом), то до функцій PR відносяться: вивчення громадської думки та її формування, двосторонні комунікації, запобігання конфліктам, сприяння взаємній повазі, гармонізація відносин рівноправних суб'єктів.

Відтак, пропаганда і PR досить схожі між собою. Ця схожість лежить в гносеологічній природі цих явищ, тобто в маніпулятивному управлінні суспільством. Схожість пропаганди і PR, наприклад, в тому, що будь-яке

повідомлення, несучи в собі номінацію, буде мати пропагандистський потенціал. І PR, і пропаганда прагнуть впливати на цінності, орієнтуючись на довгостроковий результат.

«Паблік рілейшнз» (PR) прагнуть підлаштуватися під уже сформовані відносини, в той час як пропаганда намагається змінити ці відносини для своїх цілей. Відповідно, основа PR у двосторонньому спілкуванні, тоді як основа пропаганди — односторонній канал зв'язку. Пропаганда ставить мету примусити людину сприйняти певну точку зору, відкидаючи будь-яку іншу, залучаючи технології фальсифікації і спотворення фактів. Проте крім відмінностей у пропаганди і PR є й спільні риси.

Методи PR передбачають відкритість, в той час як методи пропаганди, при необхідності, передбачають приховування фактів. Для успішного функціонування PR необхідні демократичний лад і масове суспільство, в той час як для здійснення пропаганди — потрібним є стан деспотії і тоталітарного ладу. Пропаганда діє в контексті з політикою і релігією, тобто в сферах духовної культури, де переважає монолізм. Зв'язки з громадськістю мають природу вільного формування в умовах вільної конкуренції в бізнесі.

Сучасне політичне життя в Україні, Росії, Білорусі та інших пострадянських країнах є діяльністю різних суб'єктів, які застосовують цілий комплекс прийомів, мають різні ресурси та керуються варіативними цілями, що сприяє формуванню вельми суперечливої картини, яка потребує проведення якісного впорядкування та управління. Сфера «паблік рілейшнз» (PR), оформилася на території пострадянських країн (України, Росії, Білорусі, Казахстану тощо) порівняно недавно і досі не отримала сутнісного осмислення. Це зумовлено тим, що ця сфера — феномен постіндустріального суспільства, результат реального впровадження принципів процедурної та консолітаивної демократії.

На пострадянському просторі поняття пропаганди та «паблік рілейшнз» в системі політичних відносин розрізняють поки що відносно: не змістовно, а термінологічно. Фактично відсутнім є розуміння того, що суть PR — це стан діалогу з метою дотримання компромісу, на противагу пропаганді, суть якої у забезпеченні однобічного руху — боротьби з подальшою нівелляцією опозиції.

В країнах пострадянського простору, де політичний процес традиційно керований «зверху» і організований відповідальними державними органами, залучення громадян залишається імітативним та маніпулятивним. Відповідно, і використання терміна «паблік рілейшнз» (PR) не знаходить конкретного понятійного змісту і пристосовується до зрозумілих традиційних відносин «організатор» (носій влади, управлінських функцій) — «реципієнт» (електорат), або до відносин з однобічним рухом — рухом з конкретними намірами нівелляції та ліквідації опонента.

Аналіз концептуально-теоретичних підходів до розуміння сутності та особливостей практичного застосування «паблік рілейшнз» на території пострадянських країн, де до кінця не сформовано демократичне суспільство, свідчить про те, що наразі PR-технології у сфері політики тут ви-

користовуються переважно в значенні маніпулятивних практик з метою пропаганди — ефективного нав'язування образів та стереотипів мислення у процесі боротьби за владу, за електорат.

References [Список використаної літератури]

- Bernays, E. (1937). Recent Trends in Public Relations Activities. *Public Opinion Quarterly*. Nova York, 1(1), 147–157 [in English]. [Bernays E. Recent Trends in Public Relations Activities. *Public Opinion Quarterly*. Nova York, 1937. Vol. 1, Is.1. P. 147–157.].
- Bohoyavlenyskiy, A. E. (2015). Public Relations in Russia: from «publicity» to publicity. *Bulletin of VSU. Series: philology. Journalism*, 3, 128–131 [in Russian]. [Богоявленский А. Е. Публик рилейшнз в России: от «публиците» к паблицити. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2015. № 3. С. 128–131.].
- Black, S. (2017). *Introduction to Public Relations*. New York: Modina Press [in English]. [Black S. Introduction to Public Relations. New York: Modina Press, 2017. 226 p.]
- Harlow, R. F. (April 15, 2016). Concept of PR. *Public Relations in our life*. Retrieved from <https://www.okhistory.org/publications/enc/entry.php?entry=HA023> [in English]. [Harlow R. F. Concept of PR. *Public Relations in our life*. April 15, 2016. URL: <https://bokhaleidblog.wordpress.com/2016/04/15/rex-harlow-concept-of-pr/> (дата звернення: 27.05.2019)].
- Karpinskaya, A. (March, 2019). The use of humor in campaigning. Volodymyr Zelensky's PR campaign launched by Deadline. *Deadline*. Retrieved from <https://www.deadline.com.ua/blog/vikoristannya-gumoru-u-peredviborch-y-ag-tac-fenomen-pr-kampan-volodimira-zelenskogo#> [in Ukrainian]. [Карпінська О. Використання гумору в передвиборчій агітації. PR-кампанія Володимира Зеленського, яку розпочав Deadline. *Deadline*. 2019. 6 марта. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/vikoristannya-gumoru-u-peredviborch-y-ag-tac-fenomen-pr-kampan-volodimira-zelenskogo#> (дата звернення: 27.05.2020)].
- Kazarin, P. (2020). Cinema, which has tamed us. *Ukrainian Truth*. July 12, 2020. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/07/12/7259014/> [in Ukrainian]. [Казарін П. Кіно, яке нас приручило. *Українська правда*. 2020. 12 липня. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/07/12/7259014/> (дата звернення: 27.05.2019)].
- Kvit, S. (2014). Mass communications. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House [in Ukrainian]. [Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2014. 206 с.].
- Kokhanov, E. F. (2004). *Theoretical and methodological bases of PR-activity (sociological aspect)*: Monograph. Moscow: RIP-Holding Publishing House [in Russian]. [Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): Монография. Москва: РИП-Холдинг, 2004. 202 с.].
- Koshelyuk, M. (2018). Technologies of political elections. Saint-Petersburg: Peter [in Russian]. [Кошелюк М. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 312 с.].
- Minakov, O. (2019). Elections of the President of Ukraine: key political technologies of candidates. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/29479164.html> [in Ukrainian]. [Мінаков О. Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів. *Радіо Свобода*. 2019. 9 вересня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29479164.html> (дата звернення: 27.05.2020)].
- Pochepstov, G. G. (2019). Glamor, propaganda and elections. *Mirror Weekly*. Retrieved from <https://zn.ua/socium/glamur-propaganda-i-vybory-317154.html>. [in Russian]. [Почепцов Г. Г. Гламур, пропаганда и выборы. *Дзеркало тижня*. 2019. 11–17 травня. Вип. 17. URL: <https://zn.ua/socium/glamur-propaganda-i-vybory-317154.html> (дата звернення: 27.05.2020)].
- Rorty, J. (1934). Our master's voice. Nova York: John Day. Retrieved from <https://assets.pubpub.org/sr6fyek0/01597605775000.pdf> [in English]. [Rorty J. Our master's voice. Nova York: John Day, 1934. 25 p. URL: <https://assets.pubpub.org/sr6fyek0/01597605775000.pdf> (дата звернення: 27.05.2020)].
- Rüdiger, F. (2014). The Public Relations and the Debate About Propaganda in the Period Between Wars. *Intercom — RBCC. São Paulo*, 37(1), 45–70. [in English]. [Rüdiger F. The Public Rela-

- tions and the Debate About Propaganda in the Period Between Wars. *Intercom — RBCC. São Paulo*. 2014. Vol.37, Is.1. P. 45–70.]
- Soldatenko, I. O. & Netetska, T. M. (2009). Public Relations in Business. Public Relations in Business. Kharkiv: NTU «KhPI» [in Ukrainian]. [Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. Паблік релейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі. Харків: НТУ «ХПІ», 2009. 112 с.].
- Solovnyov, A. I. (2016). *Political Science: Political Theory, Political Technologies*. Moscow: Aspect Press [in Russian]. [Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. Москва: Аспект Прес, 2016. 559 с.].
- Shvets, K. (2019). PR-technologies in the presidential election campaign in Ukraine in 2019. *May studios*, 4, 160–163. [in Ukrainian]. [Швець К. PR-технології передвиборчої президентської кампанії в Україні 2019 року. *Майські студії*. 2019. Вип. 4. С. 160–163].

Стаття надійшла до редакції 11.04.2022

Caprice R. O.

Faculty of International Relations, Political Science and Sociology, Odessa
Mechnikov National University, 24/26 French Blvd., Odessa, 65058, Ukraine

PR AND PROPAGANDA IN THE POST-SOVIET SPACE: PROBLEMS OF INFORMATION POLICY DEVELOPMENT

Summary

The article discusses the main approaches to establishing the difference between the concepts of public relations and propaganda. A reconstruction of the development of the sphere of public relations in Western political culture has been made. The features of the development of the sphere of public relations in the countries of the post-Soviet space are determined. It has been established that the concept of public relations, until recently little known and unusual for the former Soviet political culture and mentality, has literally burst into our lives in recent years. This concept has become fashionable, has become a real hallmark of new times. The entire civilized world has not only become accustomed to it, but has also turned public relations into an effectively working science and art of achieving mutual understanding and agreement between various subjects of civil society life. But because of its «fashionableness», the concept of «public relations» is often used in place and out of place, often putting a perverted meaning into it. Sometimes a superficial approach to this area of activity is contrary to the principles of social responsibility of civil society institutions, in fact pushing to treat the public as an object of deception, manipulation solely in the selfish interests of subjects whose favorable (or unfavorable) image is created at any cost. The institutionalization of a civilized professional system of public relations in the post-Soviet space is making its way through many objective and subjective obstacles. The content of obstructing factors of an objective and subjective nature is always concretely historical. A weighty historical factor in this process is the legacy of the influence of the propaganda machine of the past.

Key words: public relations, propaganda, publicity, public opinion, social communications, pre-election PR technologies.