

PR НА РЕВОЛЮЦІЇ ТА РЕВОЛЮЦІЯ ЯК PR

Грисюк В.П.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

У статті досліджено специфіку популяризації країни через революційні події, а також особливості популяризації конкретних публічних осіб на революційних подіях. Кожен з цих аспектів проаналізовано як окрему комунікаційну перформансу технологію, що застосовується для забезпечення промоції у засобах масової інформації.

Ключові слова: піар, революція, ЗМК, комунікація, технології.

Постановка проблеми. Революційні дієства в країні майже завжди мають загальносвітове значення, так чи інакше впливаючи на міжнародну систему відносин. Оскільки революційні події, а також масові заворушення/акції спротиву, займають чільне місце у системі інформаційного розповсюдження/показу, вивчення процесу популяризації держави та окремих представників суспільства є надзвичайно актуальним.

Аналіз досліджень та публікацій. Суттєвий внесок у ґрунтовне висвітлення цього питання зробив професор Г. Почепцов, досліджуючи пропаганду, «паблік рілейшнз», міжнародні комунікації (імідж України в світовому інформаційному просторі) та інформаційні війни. Також важливими є праці О. Холода, Т. Примака, С. Квіта та Б. Потятиника.

Мета роботи – проаналізувати революцію в аспекті її популяризаційних можливостей. Відповідно завдання: за критерієм «масштабності» та частотності висвітлення визначити міжнародні ЗМК та опубліковані у них матеріали за час революційних подій в Україні; розглянути випадки «піару на революції» українських та іноземних «гастролерів».

Виклад основного матеріалу. Власне, так складалося, що в світі про Україну говорять гірше, ніж про покійника, – тобто не за принципом «добре або нічого», а навпаки «або погано, або нічого». І відповідна оптика: економічна криза, «політрепресії», а якщо бути точним – вибіркоче правосуддя (справа Ю. Тимошенко, Ю. Луценка і Ко), корумпованість на всі можливих та неможливих рівнях, життя за межею бідності. Окрім іншого, неймовірні історії успіху молодих «бізнесменів», що стають олігархами у неповних тридцять років та нечувані снігопади. Колекція, як можемо спостерегти, мало репрезентативна для країни, що розташовувалася у центрі Європи, та ще й із претензією на іноземного інвестора/туриста. Однак навіть це давало (врешті – досі дає) можливість іноземцям почути, що є така Україна і люди там зветься – українцями.

Ситуацію спробували спрямувати у дещо «поліпшене русло» під час підготовки до Євро-2012. Тоді запустили інформаційну кампанію з метою «просування іміджу країни та залучення туристів». За це, згідно з Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату, у період з 2010 року по січень 2012 року було витрачено близько 177, 9 млн. гривень. Левова частка фінансування (68, 09 млн.) – припала на розміщення рекламних роликів в ефірі провідних світових телеканалів: BBC, CNN, World News, Euronews, Eurosport, Eurosport2, Fox [4]. У цей же час Україну за 100 тис. дол. (Мирослава Гонгадзе стверджувала, що сума була набагато більшою – 140 тис. дол.) «прорекламували» у спеціальному додатку американського видання The Washington Post. Журналісти та громадськість відверто збиткувалися й дивувалися з таких «по-



Рис. 1. Реклама України в Washington Post

тут», оскільки відображена на шести (дуже дорогих для українського держбюджету) шпальтах інформація була, скажімо так, не зовсім правдивою та об'єктивною [12].

Звичайно, новини й аналітичні статті, що з'явилися в іноземних ЗМІ за період Євромайдану (а якщо брати традицію, то і за часів Помаранчевої революції), не можна порівнювати з проплаченою рекламою. Адже кореспонденти рейтингових медіакомпаній відшукують надзвичайно гострі знімки та знімають дуже емоційно напружені матеріали, щоб глядач/читач не міг відволіктися від продемонстрованого. Так, можна згадати тиражоване виданнями Європи та Америки фото інформаційного агентства France Press, на якому був зображений доктор технічних наук Микола Кузнецов та його син Ігор (кандидат технічних наук), обидва із зкривавленими обличчями після кривавого побиття «Беркутом» [2]. Телевізійники ж фіксували вогонь та дим на барикадах, розібраний брук на Майдані Незалежності, згодом – бронетранспортери, водомети, палаючий будинок профспілок, звісно ж, і спецпризначенців з бойовою зброєю та активістів із коктейлями Молотова. Створювався міраж, наче весь Київ у розрусі, а локальні місця сутичок здавалися масштабною лінією фронту, де за стовпом диму важко було знайти «нейтральну територію». Хоч насправді такого хаосу, як показували «для картинки» через ЗМІ, не було. І коли до України з великим страхом все ж приїжджали іноземці, то дивувалися, що попри негласний «надзвичайний стан», місто не зруйноване.

Тільки треба усвідомлювати – не всі приїдуть в Україну, аби особисто пересвідчитися у «дещо» перебільшених сюжетах, тому в пам'яті світу Україна

асоціюватиметься саме з тими епізодами насильства/боротьби, а переkritи «чимось хорошим» цей стереотип буде надзвичайно складно і, зрозуміло, дорого (у прямому значенні слова).

Втім, «чорний піар» – теж піар. Тим більше, для країни, яку тільки кожен шостий американець може віднайти на мапі світу. Про це свідчать дані дослідження, головною метою якого було визначити, як зовнішньополітичні події впливають на знання людей про те, де саме знаходиться та чи інша країна. Це дослідження проведено у період з 28 до 31-го березня 2014 року серед 2066 американців. «Більшість вважала, що Україна знаходиться десь у Європі чи Азії. Середньостатистичний респондент промахнувся на 1800 миль (2 897 км). Інші «розташовували» Україну десь на території, яка межує на заході з Португалією, Суданом на півдні, Казахстаном на сході та Фінляндією на півночі», – йдеться у повідомленні науковців Кайла Дроппа з Дартмутського коледжу, Джошуа Д. Керцера з Гарвардського Університету і Томаса Цайтцффа з Принстонського Університету [9].

З іншого боку, цей показник, певна річ, міг бути меншим, оскільки революційні події в «якійсь там незнаній» Україні все таки спонукали іноземців пошукати в Google Maps, де вона розташовується. У соціальних мережах навіть з'явився жарт, наче на питання незнаючого зацікавленого, де розташовується Росія, подано несподівану відповідь, що це держава біля України. Втім, у кожному жарті є сегмент правди – вже у початковій фазі Євромайдану (побиття студентів 30.11.2013 р.) про нашу державу не згадував хіба лінивий або неписьменний.

Отже, «найчисленніший мітинг із часів Помаранчевої революції» став топ-темою у світових ЗМІ. Газета Financial Times присвятила першу шпальту українській темі («Заклики до революції в Києві»), а на сайті було виділено у головний блок всі статті про українські протести [8]. Видання Independent розмістило публікацію про живий ланцюг перед міліцією, який утворили противники насильницьких дій. Серед британських видань найбільш гострі оцінки діям української влади дало видання The Economist, звинувачуючи в усьому особисто Віктора Януковича. Журналісти згадують Помаранчеву революцію і зазначають, що тоді Віктор Янукович вимагав від Леоніда Кучми застосування сили проти мирних демонстрацій, однак кровопролиття вдалось уникнути. Washington Post також провело паралель із подіями 2004 року: «Жорстокі дії правоохоронців контрастують із Помаранчевою революцією, коли тисячі людей могли безперешкодно перебувати на Майдані, а міліція зайняла «стриману позицію» [13]. Відома американська газета New York Times основною причиною протестів назвала «перешкодження амбіціям мільйонів українців, які розглядають євроінтеграцію як крок до знищення корупції, зміни юридичної системи та загалом покращення рівня життя у країні» [7]. Подібний матеріал під заголовком «Україну сколихнув найбільший протест з часів Помаранчевої революції» було розміщено у британському виданні The Guardian [11].

У Der Spiegel з'явилась стаття «Вуличні бої: сотні тисяч українців протестують проти Януковича». Видання повідомило, що проєвропейська опозиція проігнорувала заборону на демонстрації, і столиця України протестує. Британське агентство новин Reuters проінформувало про початок опозиційного загальнонаціонального страйку. Інформаційне агентство Euronews оприлюднило статтю «Насильство у Києві затьмарило вікенд проєвропейських протестів», кореспондент агентства зазначила: «Те,

що сталося у Києві, дехто називає наступною революцією» [7]. Видання The Wall Street Journal у статті «Українські протестувальники добиваються відставки уряду» зазначає: «Здається, політиків як з Росії, так і з Заходу, заскочив зненацька масштаб протестів. Однак у них залишилося небагато важелів впливу на ситуацію в Україні, яка стала об'єктом геополітичної битви у стилі часів холодної війни» [7].

Окрім вже згаданих видань, матеріали про революційні події в Україні розміщували Gazeta Wyborcza (Польща), Rzeczpospolita (Польща), Die Welt (Німеччина), Die Tageszeitung (Німеччина), El Pais (Іспанія), Lidove Noviny (Чехія), Dnes (Чехія), Le Monde (Франція), Neue Zürcher Zeitung (Швейцарія), Die Presse та Der Standard (Австрія), Huffington Post (США). Загалом, перелічити всі ЗМІ не вдасться, адже про Україну від початку протестних акцій й аж до сепаратизького руху, бодай що-небудь, писали найвпливовіші ЗМК усіх країн світу.

Слід зазначити, що до уваги ми не можемо брати інфостір тоталітарних країн, у тому числі й Росії. Американський сайт новин Business Insider стверджує, що більшість російських ЗМІ залучені до пропаганди («кисилівщини» – ред. В.Г.). Однак ця пропаганда відрізняється від того, як її практикували у радянські часи, бо прагне підбурити та мобілізувати аудиторію, розпалити ненависть та страх. Видання наводить приклад Дмитра Кисельова, одіозного російського журналіста: «Одягнений у строгий костюм, Кисельов крокує назад та вперед, жестикулює та акцентує свої слова, і доносить їх слухачам зі садистською посмішкою», – пише автор статті. Business Insider також попереджає про загрозу того, що Путін сам почне вірити своїй пропаганді, а значить і діяти за цією ж логікою [10].

З переходом протистояння в Україну на новий геополітичний рівень (хоча, як виявилось, протистояння уже з самого початку мало геополітичне значення і геополітичні впливи), власне, – відверта агресія Росії і початок війни, – світові ЗМІ фактично щодень повідомляли про подробиці конфлікту та висвітлювали найсвіжіші події з місця, коментували заяви високопосадовців, брали інтерв'ю, спростовували/породжували чутки тощо.

Як можемо спостерегти, революційні події для непримітних на карті світу країни – це не тільки економічні втрати і політичні кризи, а й потужна популяризація. Навіть негативний контент в іноземних ЗМІ (політичні чвари, замовні вбивства, утиски свободи слова тощо), у першу чергу виділяє Україну з потоку маргінальних країн третього світу, дає можливість показати прагнення українського суспільства до демократичних зрушень, подолання корупції та бідності, шляхом знищення олігархії; попередження узурпації влади. Але це тільки нижня частина (фундамент) можливого іміджу нової країни. Над створенням усього іншого доведеться чимало попрацювати експертам, створюючим національні програми популяризації туризму, культури, освіти, технологій тощо. Цей процес займе набагато більше часу, аніж «рекламні» публікації за часів Євро-2012 чи отакий інформаційно-революційний бум.

Розглянемо й інший не менш важливий аспект нашого дослідження – PR на революції.

Отже, Майдан, як ми тільки що з'ясували, – це, насамперед, безкоштовна увага ЗМІ усіх рівнів: від місцевої газети до міжнародних інформаційних агентств. Тож не варто дивуватися, що у рядах перших протестувальників завжди помітні для громади обличчя: окрім всюдисущих політи-

ків, музиканти, актори, художники, письменники, загалом – мистецькі люди, чия діяльність безпосередньо пов'язана із публікою. Хоч не варто всіх мести до однієї купи (імовірно, у тому колі є й щирі романтики), однак саме творчі люди досить вміло відчують «напрямок вітру» і, що важливо, вміють цим скористатися. Для української постколоніальної культури це особливо прикметно.

От, власне, й на хвилі антиолігархічного повстання 2013-14 рр. достатньо передбачувано з'явилися Святослав Вакарчук (його пісні стали гімном Майдану), Олександр Положинський, Анастасія Приходько, Тарас Чубай, Сергій Жадан, Ірена Карпа, Антон Мухарський та багато інших. Однак, попри їх активну підтримку громадської боротьби, залишається відкритим питання, чи так само сміливо та гостро (чи просто) висловлювали б вони свої гасла, якби на Майдані було не кілька десятків тисяч протестувальників, а порожньо? Чи все ж – жили б, як жили? Але менше з тим, «плюс» до репутації та слави вони отримали. До речі, треба зацентувати, що більшість аудиторії, на яку орієнтуються згадані постаті, – україномовна (тобто переважно прозахідна). Чимало «зірок», спроектованих на російських шоу-бізнесовий ринок, із цілком зрозумілих причин, просто мовчали, або говорили ні про що.



Рис. 2. Руслана отримує нагороду за сміливість

Показовим результатом піару на революції стала церемонія вручення щорічних нагород Держдепартаменту США «Найвідважніші жінки світу» у Вашингтоні. Одна з десяти лауреатів – українська співачка, активістка Євромайдану (а також Помаранчевої революції 2004 року) Руслана Лижичко, котра отримала нагороду з рук дружини американського президента Мішель Обами [5]. Зауважимо, що з часу перемоги Руслани на «Євробаченні-2004»,

її популярність поступово пішла на спад, тож активна участь у народних повстаннях – дуже хороший спосіб привернути суспільну увагу до своєї перони, нагадати про свою творчість та безкоштовно «пройтися» провідними ЗМІ України й світу як зразок співачки із патріотичною свідомістю. Борис Потятиник, апелюючи до дешевих прийомів медіа консультантів та PR-менів, стверджує, що патріотизм (як прояв причетності) цілком може «забезпечуватися» зйомками на тлі державного прапора чи державних установ, які набули символічного значення (Капітолій в США, Кремль в Росії) [3]. У нашому випадку таким символом стає Майдан як нематеріальний репрезентант свідомої частини українського суспільства.

Такий самий піар-механізм, тільки уже іноземного розливу та відчутно вищого ґатунку, продемонстрував американський актор, фронтмен гурту «30 Seconds to Mars» Джаред Лето. Усіх вразили його слова підтримки демонстрантам в Україні та Венесуелі на церемонії вручення «Оскара» 3-го березня 2014 року (російський центральний канал показав вручення нагороди без цього моменту). За декілька днів «30 Seconds to Mars» відіграв у Києві концерт з революційним присмаком (тож сказані напередодні слова лягли в зрозумілу та логічну PR-лінію), а сам Дж. Лето з фотоапаратом у руках пройшовся Майданом Незалежності та місцями боротьби Небесної сотні, що стало сенсацією для провідних ЗМІ [1].

І навіть російська телеведуча Ксенія Собчак після інтерв'ю з Кличками у Києві вирушила на Євромайдан, щоб побачити на власні очі, що там відбувається. Відома опозиціонерка також з'явилася у Київській міській адміністрації, одягнута показово по-українськи: вишита сорочка і вінок на голові [6]. Знову ж таки – відповідна реакція мас-медіа і маса шуму навколо.

Можливо, це випадковість, і там, де ми шукаємо фальші, насправді відверта та незаплямована жага до змін. У будь-якому разі підтримка честі, гідності, свободи вибору – річ благородна і корисна для людини публічної, незважаючи на те, чи свідомо, чи не свідомо вона своїх слів та дій.

Висновок. Таким чином, ми з'ясували, що революційні події в країні – це, насамперед, всеосяжний комунікативний дискурс, і він містить у собі потенціал такої потужності, аби на макрорівні популяризувати будь-яку людину (у тому числі раніше зовсім не відому) чи навіть перейти на потужніший рівень «просування», тобто піар політичної організації (держави). Тож повсюдні «ігри» на такому ґрунті цілком закономірні, ефективні та «благородні», хоч і ніколи наперед не сплановані.

Список літератури:

1. Джаред Лето підняв український прапор і вийшов на Майдан // Українська правда. Життя [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <http://life.pravda.com.ua/person/2014/03/13/157233/>
2. Ми з сином навіть не відразу впізнали самих себе на фото, – побиті «беркутівцями» на Інститутській // Ipress.ua [Електронний ресурс]: Режим доступу. – http://ipress.ua/ljlive/na_foto_my_z_synom_navit_ne_vidrazu_vpiznali_samyh_sebe_pobyti_berkutivtsyamy_na_instytutskiy_51747.html
3. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с. – С. 113
4. Реклама до Євро-2012 коштувала Україні 178 мільйонів // Українська правда. – 12 березня, – 2012. – [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <http://www.epravda.com.ua/news/2012/03/12/318254/>
5. Руслана стала лауреатом премії «Самые отважные женщины мира» // «Факты и комментарии», – 2014– № 41 (4019). – С. 16
6. Собчак в українському національному костюмі прийшла на Євромайдан // iLife-news [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <http://ilife-news.com/8583-sobchak-v-ukrayinskomu-naconalnomu-kostyum-priyshla-na-eyvromaydan-foto.html>
7. Україна у топ-темах світових ЗМІ // MediaSapiens [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25498>

8. Mass demonstrations shake Kiev as Ukrainians call for revolution // Financial Times [Электронный ресурс]: Режим доступа. – <http://www.ft.com/cms/s/0/7a0d09ba-5a84-11e3-942a-00144feabdc0.html>
9. Only 1 in 6 Americans Can Find Ukraine on a Map // Time [Электронный ресурс]: Режим доступа. – <http://time.com/52228/only-1-in-6-americans-can-find-ukraine-on-a-map/>
10. Russia's Propaganda About Crimea Is Right Out Of '1984' // Business Insider [Электронный ресурс]: Режим доступа. – <http://www.businessinsider.com/propaganda-war-underpins-kremlins-clash-with-the-west-2014-3>
11. Ukrainians call for Yanukovich to resign in protests sparked by EU u-turn // The Guardian [Электронный ресурс]: Режим доступа. – <http://www.theguardian.com/world/2013/dec/01/ukraine-largest-street-protests-orange-revolution>
12. Washington Post за \$100 тыс. пропиарила Украину // Комментарии. – 3 лютого, – 2012. – [Электронный ресурс]: Режим доступа. – <http://comments.ua/life/319677-washington-post-100-tis.html>
13. Why we should be sober about the long-term prospects of stable democracy in Ukraine // Washington Post [Электронный ресурс]: Режим доступа. – <http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2014/03/11/why-we-should-be-sober-about-the-long-term-prospects-of-stable-democracy-in-ukraine/>

Грисюк В.П.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

PR НА РЕВОЛЮЦИИ И РЕВОЛЮЦИЯ КАК PR

Аннотация

В статье исследована специфика популяризации страны через революционные события, а также особенности популяризации конкретных публичных лиц на революционных событиях. Каждый из этих аспектов проанализирован как отдельная коммуникационная перформансная технология, что применяется для обеспечения продвижения в средствах массовой информации.

Ключевые слова: пиар, революция, СМК, коммуникация, технологии.

Hrysiuk V.P.

Eastern European National University named after Lesya Ukrainka

PR ON REVOLUTION AND REVOLUTION AS PR

Summary

This paper investigates the country popularization peculiarity through the revolutionary events and the features of the concrete public persons popularisation by the way of revolutionary events. Each of these aspects are analyzed as a separate communication technology used for progressing in the media.

Keywords: public relations (PR), revolution, mass media, communication, technology.