

В. П. Грисюк,  
студент

УДК [007: 304: 070]: 82-4

## PR на революції та революція як PR

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

**Ключові слова:** PR, революція, ЗМК, комунікація, технології.

**Вступ.** Революційні дійства в аспекті фундаментальної історичної зміни країни майже завжди мають загальносвітове значення, так чи інакше впливаючи на міжнародну систему відносин. Оскільки революційні події, а також масові заворушення/акції опору займають чільне місце в системі інформаційного поширення/показу, вивчення процесу популяризації держави та окремих представників суспільства у цей період є надзвичайно актуальним.

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

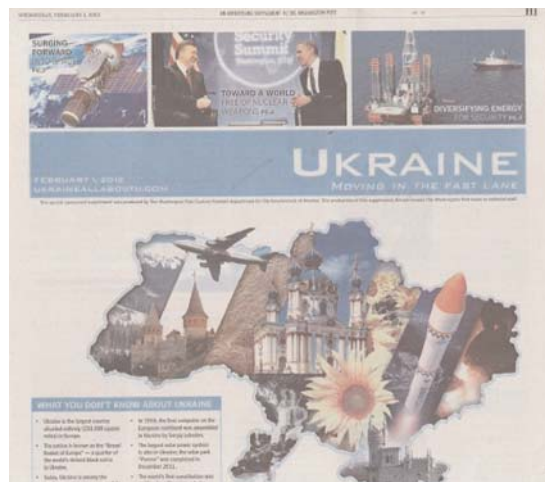
**Мета** роботи – проаналізувати революцію в аспекті її популяризаційних можливостей. Відповідно до мети визначаємо такі завдання: за критерієм «масштабності» та частотності висвітлення революції визначити міжнародні ЗМК та опубліковані в них матеріали за час революційних подій в Україні; розглянути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

**Результати й обговорення.** Так склалося, що у 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 тощо), корумпованість на всіх можливих та неможливих рівнях, життя за межею бідності. Крім того, неймовірні історії успіху молодих «бізнесменів», що стають олігархами в неповних тридцять років, та нечувані снігопади. Колекція, як можемо спостерігати, малорепрезентативна для країни, що розташувалася в 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 зуться українцями.

Ситуацію спробували спрямувати в трохи «поліпшене річище» під час підготовки до Євро-2012. Тоді запустили інформаційну кампанію з метою «просування іміджу країни та залучення туристів». На це, згідно з Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату, у період з 2010 р. до січня 2012 р. було витрачено майже 177,9 млн грн. Левова частка фінансування (68,09 млн) припала на розміщення рекламних роликів в ефірі провідних світових телеканалів: BBC, CNN, World News, Euronews, Eurosport, Eurosport2, Fox [1]. У цей самий час Україну за 100 тис. дол. (Мирослава Гонгадзе стверджувала, що сума була набагато більшою – 140 тис. дол.) «прорекламували» в спеціальному додатку американського видання The Washington Post (див. Рис. 1). Журналісти та громадськість відверто збиткувалися й дивувалися з таких «потуг», оскільки відображена на шести (дуже дорогих для українського держбюджету) шпальтах інформація була, скажімо так, не зовсім правдивою та об'єктивною [2].

Рисунок 1.  
Реклама України у Washington Post





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 готують дуже емоційно напружені матеріали, щоб глядач/читач не міг відволіктися від продемонстрованого. Приміром, 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 закритими обличчями після побиття «Беркутом» [3]. Телевізійники ж фіксували вогонь та дим на барикадах, розібрану бруківку 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» 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 «трохи» перебільшених сюжетах, тому в пам'яті світу Україна асоціюватиметься саме з тими епізодами насильства/боротьби, а подолати цей стереотип буде надзвичайно складно і, зрозуміло, дорого (у прямому значенні слова).

Утім «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 розташована та чи та країна. Це дослідження проведене у період з 28 до 31 березня 2014 р. серед 2066 американців. «Більшість вважала, що Україна розташоване 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 [4].

З другого 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. Утім у кожному жарті є сегмент правди – уже в початковій фазі Євромайдану (побиття студентів 30 листопада 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 в головний блок всі статті про українські протести [5]. 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 р.: «Жорстокі дії правоохоронців контрастують із Помаранчевою революцією, коли тисячі людей могли безперешкодно перебувати на Майдані, а міліція зайняла «стриману позицію»» [6]. Відома американська газета New York Times основною причиною протестів назвала «перешкоджання 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 в британському виданні The Guardian [8].

У Der Spiegel з'явилася 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 затігло 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 домагаються відставки уряду» зазначає: «Здається, політиків як з Росії, так і з Заходу, заскочив знеачь-



ка 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].

Крім уже 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 акцій протесту й аж до сепаратистського руху бодай що-небудь, писали найвпливовіші ЗМК усіх країн світу.

Слід зазначити, що до уваги ми не можемо брати інфопростір тоталітарних країн, у тому числі й Росії. Американський сайт новин *Business Insider* стверджує, що більшість російських ЗМІ залучені до пропаганди («кисилівщини». – В. Г.). Однак ця пропаганда відрізняється від тієї, яку практикували в 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 із садистською посмішкою», – пише автор статті. *Business Insider* також попереджає про загрозу того, що Путін сам почне вірити своїй пропаганді, а отже, і діяти за цією логікою [9].

З переходом протистояння в Україні на новий геополітичний рівень (хоча, як виявилось, протистояння вже від самого початку мало геополітичне значення і геополітичні впливи), – до відвертої агресії Росії і початку 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 спостерігати, революційні події для непримітної на мапі світу країни – це не тільки економічні втрати й політичні кризи, а й потужна популяризація. Навіть негативний контент в іноземних ЗМІ (політичні чвари, змовні 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 цілісного образу

доведеться чимало попрацювати експертам, створюючи національні програми популяризації туризму, культури, освіти, технологій тощо. Цей процес потребує 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 з'ясували, забезпечив насамперед безкоштовну увагу ЗМІ всіх рівнів до України – від місцевої газети до міжнародних інформаційних агентств. Тож не варто дивуватися, що в перших рядах протестувальників завжди були помітні для громади обличчя: крім всюдисущих політиків, можна було побачити музикантів, акторів, художників, письменників, загалом мистецьких людей, чия діяльність безпосередньо пов'язана з публікою. Хоч не варто всіх отожднювати (імовірно, у тому колі є й щирі романтики), однак саме творчі люди доволі уміло відчувають «напрямок вітру» і, що важливо, вміють цим скористатися. Для української постколоніальної культури це особливо прикметно.

Рисунок 2.  
Руслана отримує нагороду за сміливість



От, власне, на хвилі антиолігархічного повстання 2013–2014 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 їхню активну підтримку громадянської боротьби, залишається відкритим питання, чи так само сміливо та гостро висловлювали б вони свої гасла, якби на Майдані було не кілька десятків тисяч протестувальників, а порожньо? Чи все ж жили б, як жили? А проте «плюс» до репутації та слави вони дістали. До речі, треба наголосити, що більшість аудиторії, на яку орієнтуються згадані постаті, українськомовна (тобто переважно прозахідна). Чимало «зірок», спроектованих на російський шоу-бізнесовий ринок, через цілком зрозумілі причини просто мовчали або говорили ні про що.



Показовим результатом PR 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 р.) Руслана Лижичко, котра отримала нагороду з рук дружини американського президента Мішель Обами (див. Рис. 2) [10]. Зауважимо, що з часу перемоги Руслани на «Євробаченні-2004» її популярність поступова пішла на спад, тож активна участь у народних повстаннях – дуже хороший спосіб привернути суспільну увагу до своєї персони, нагадати про свою творчість та безкоштовно заявити про себе в провідних ЗМІ України й світу як співачка з патріотичною свідомістю. Борис Потятиник, апелюючи до дешевих прийомів медіаконсультантів та PR-менів, стверджує, що патріотизм (як прояв причетності) цілком може «забезпечуватися» зніманнями на тлі державного прапора чи державних установ, які набули символічного значення (Капітолій в США, Кремля у Росії) [11]. У нашому випадку таким символом стає Майдан як нематеріальний репрезентант своєї частини українського суспільства.

Такий самий піар-механізм, тільки вже іноземного зразка та відчутно вищого ґатунку, продемонстрував американський актор, фронтмен гурту «30 Seconds to Mars» Джаред Лето. Усіх вразили його слова підтримки демонстрантів в Україні та Венесуелі на церемонії вручення «Оскара» 3 березня 2014 р. (російський центральний канал показав вручення нагороди без цього моменту). За кілька 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 [12].

І навіть російська телеведуча Ксенія Собчак після інтерв'ю з братами Кличками в Києві вирушила на Євромайдан, щоб побачити на власні очі, що там відбувається. Відома опозиціонерка також з'явилася в Київській міській адміністрації, одягнута показово по-українськи: вишита сорочка і вінок на голові [13]. Знову ж таки – відповідна реакція мас-медіа і безліч 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, свідома чи не свідома вона своїх слів та дій.

**Висновки.** Таким чином, ми з'ясували, що революційні події в країні – це насамперед всеосяжний комунікативний дискурс і він містить 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 PR політичної організації (держави). Тож повсюдні «ігри» на такому ґрунті цілком закономірні, ефективні та «благородні», хоч і ніколи наперед не сплановані.

1. *Реклама* до Євро-2012 коштувала Україні 178 мільйонів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2012. – 12 берез. – URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2012/03/12/318254/>.

2. *Washington Post* за \$100 тис. пропиарила Україну [Електронний ресурс] // Коментарии. – 2012. – 3 лют. – URL: <http://comments.ua/life/319677-washington-post-100-tis.html>.

3. *Ми* з сином навіть не відразу впізнали самих себе на фото, побиті «беркутівцями» на Інститутській [Електронний ресурс] // Ipress.ua. – URL: [http://ipress.ua/ljlive/na\\_foto\\_my\\_z\\_synom\\_navit\\_ne\\_vidrazu\\_vpiznali\\_samyh\\_sebe\\_pobyti\\_berkuvitivsyamu\\_na\\_instytutskiy\\_51747.html](http://ipress.ua/ljlive/na_foto_my_z_synom_navit_ne_vidrazu_vpiznali_samyh_sebe_pobyti_berkuvitivsyamu_na_instytutskiy_51747.html).

4. *Only 1 in 6 Americans Can Find Ukraine on a Map* [Електронний ресурс] // Time. – URL: <http://time.com/52228/only-1-in-6-americans-can-find-ukraine-on-a-map/>.

5. *Mass demonstrations shake Kiev as Ukrainians call for revolution* [Електронний ресурс] // Financial Times. – URL: <http://www.ft.com/cms/s/0/7a0d09ba5a84-11e3-942a-00144feabdc0.html>.

6. *Why we should be sober about the long-term prospects of stable democracy in Ukraine* [Електронний ресурс] // Washington Post. – URL: <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/>.

7. *Україна* у топ-темах світових ЗМІ [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25498>.

8. *Ukrainians call for Yanukovich to resign in protests sparked by EU u-turn* [Електронний ресурс] // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/world/2013/dec/01/ukraine-largest-street-protests-orange-revolution>.

9. *Russia's Propaganda About Crimea Is Right Out Of '1984'* [Електронний ресурс] // Business Insider. – URL: <http://www.businessinsider.com/propaganda-war-underpins-kremlins-clash-with-the-west-2014-3>.

10. *Руслана* стала лауреатом премії «Самые отважные женщины мира» // Факты и комментарии. – 2014. – № 41 (4019). – С. 16.

11. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер. : Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – С. 113.

12. *Джаред Лето* підняв український прапор і вийшов на Майдан [Електронний ресурс] // Українська правда. Життя. – URL: <http://life.pravda.com.ua/person/2014/03/13/157233/>.



13. Собчак в українському національному костюмі прийшла на Євромайдан [Електронний ресурс] // iLife-news. –

URL: <http://ilife-news.com/8583-sob-chak-v-ukrayinskomu-nacionalnomu-kostyum-priyshla-na-yevromaydan-foto.html>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

**Hrysyuk Volodymyr. PR in revolution and revolution as PR.**

This paper investigates the peculiarities of popularization of the country and also the concrete public persons during the revolutionary events. Each of these aspects is analyzed as a separate communication performance technology used for provision of promotion in mass media.

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

**Грисюк В. П. PR на революції и революція как PR.**

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 коммуникативная перформансная технология, применяемая для обеспечения продвижения в средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** PR, революция, СМИ, коммуникация, технологии.