

КОРОЛЬКО ВАЛЕНТИН ГРИГОРОВИЧ,

професор, докт. філос. н., професор кафедри зв'язків з громадськістю
НаУКМА, м. Київ

Pr: питання етики під час війни

Питання етики комунікацій під час повномасштабної російсько-української війни є актуальними як для сфери PR так і журналістики (медіа). Глибина цих питань торкається і роботи піар-агенцій, і військових журналістів, і висвітлення подій війни у новинному медіадискурсі, і роботи в умовах війни.

1. Поширені теми дезінформації...

Напередодні вторгнення Росії 24 лютого 2022 р. її інформаційні повідомлення загалом мали на меті деморалізувати українців, посягти розбрат між Україною та її союзниками, а також утримати позитивне суспільне сприйняття Росії.

Твердження, зокрема, включали наступні пропагандистські наративи:

- нарощування військових сил перед вторгненням було лише для навчань;
- повідомлення, зосереджені на історичному ревізйонізмі, делегітимації України як суверенної держави (а саме: Україна не має історичних претензій на незалежність, вона була створена Росією);
- заяви про проникнення неонацистів в українську владу;
- заяви про загрози російському населенню в Україні та про здійснення українським урядом геноциду в тих частинах Донецької та Луганської областей, які незаконно контролюються з 2014 року підтримуваними Росією сепаратистами;
- розповсюдження «чого-завгодно», що применшує масштабне вторгнення Росії, повертаючи увагу до ймовірних військових злочинів інших країн, тощо .

2. Фейки російської пропаганди

Для підтвердження таких наративів, наведемо повний список зібраних найпоширеніших тем-міфів і дезінформації росії з веб-сайтів, які публікували фейкову інформацію, щоб виправдати повномасштабну злочинну війну росії проти України, яку Путін, з метою прикриття своєї злочинності, назвав «**спеціальною операцією**», що триває вже більше 2-х років. **Зокрема, серед таких фейків, були наступні:**

- Засекречені документи про те, що Україна готує наступальну операцію на Донбас.
- Розправа над мирним населенням Бучі в Україні в перший місяць війни була інсценована.
- Сполучені Штати розробляють біологічну зброю, спрямовану на етнічних росіян, і мають мережу лабораторій із біологічної зброї у Східній Європі.
- Україна пригрозила Росії вторгненням.
- Американські десантники висадилися в Україні.
- Україна влаштувала напад на лікарню в Маріуполі 9 березня 2022 року.
- Європейські університети виключають російських студентів.
- Україна готує дітей-солдат.
- Війна в Україні – це обман.
- Росія під час військової операції в Україні не застосовувала касетні боеприпаси.
- НАТО має військову базу в Одесі.
- Росія не націлює на цивільну інфраструктуру в Україні.
- Сучасна Україна була повністю створена комуністичною Росією.
- Крим увійшов до складу Росії законно.
- Українські війська розбомбили дитячий садок у Луганську 17 лютого 2022 року.
- Сполучені Штати та Велика Британія відправили в Україну застарілу зброю.
- В українській політиці та суспільстві розквітає нацизм, який підтримує українська влада.
- Антиросійські сили влаштували державний переворот, щоб повалити проросійський український уряд у 2014 році.
- Російськомовне населення Донбасу зазнало геноциду [1].

Якщо виходити з теоретико-методологічних засад, зв'язки з громадськістю як соціальний інститут, як особлива форма організації, спосіб кристалізації та закріплення специфічних різновидів соціально-комунікативної діяльності, пов'язані з виконанням

суспільно необхідного завдання – **оптимізацією взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, організацій, соціальних інститутів) із їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю.** Цивілізаційна місія інституту PR полягає у формуванні ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії із значущими для нього групами громадськості, а звідси – досягнення порозуміння та рівноваги в суспільстві на мікро-, мезо- та макро- рівнях.

3. Соціальна місія інституту PR та моделі етики комунікацій

На практиці, більшість цивілізованих фахівців зі зв'язків з громадськістю у своїх національних та міжнародних Кодексах наголошують на важливості соціальної відповідальності та етики як фундаментальних підвалинах соціального інституту PR. Відносини між організаціями та громадськістю вимагають соціальної відповідальності, оскільки дії організації мають наслідки для громадськості, а вона, своєю чергою, впливає на організацію. Не тільки в теорії, але й на практиці, PR і публічна відповідальність стають майже синонімічними поняттями. Адже PR – це практика громадської відповідальності.

Тим не менше, багато PR-практиків з тих чи інших міркувань, у тому числі й під тиском органів влади, намагаються заводити в оману, або просто дезорієнтувати громадськість, приховуючи наслідки шкідливих організаційних дій. Однак з часом, такі практики не приносять користі ні для ефективних відносин, ні для суспільства в цілому.

Коли нехтують етикою, PR, особливо у російському варіанті, використовується для маніпулювання та обдурювання громадськості, намагаючись подавати пристойними і раціональними злочинну військову агресію, бомбардування цивільного населення, захоплення українських територій та їх адміністративного підпорядкування росії. Про це свідчить залучення населення окупованих територій до проведення російських виборів, як це було під час чергового і не легітимного **обрання в 2024р. Путіна президентом росії в шосте.** Іншими словами, вдаватися до комунікативного «розкручування» негідних справ і вчинків, тобто, якщо говорити образно, **намагатися «одягати чисту сорочку на брудне тіло».**

Узагальнюючи еволюцію розвитку публік релейшнз як професії та соціального інституту, американський дослідник Джеймс Ґруніг, як відомо, виокремив чотири історичні моделі послідовного розвитку соціальних комунікацій та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередництво, або "пабліситі".
2. Інформування громадськості.
3. Двостороння асиметрична комунікація.
4. Двостороння симетрична комунікація [2].

Якщо користуватися буденною мовою, історія розвитку названих моделей ставлення до громадськості на приклади США і не тільки, **дістала наступних форм: «дури публіку», «посилай публіку до біса», «інформуй публіку», «співпрацюй з публікою».**

Підхід Дж. Ґруніга, як бачимо, обґрунтував особливості моделей зв'язків із громадськістю з урахуванням міри використання на практиці принципу двосторонньої симетричної комунікації між суб'єктом і об'єктом PR (організацією та її цільовою громадськістю). Варто звернути особливу увагу на першу модель – «прес-посередництво» (Press Agency), «прес-пропаганда», («пабліситі») – яка була початком стадії маніпулювання. Центральною фігурою такого явища був прес-агент – робота якого зводилася до формування пабліситі окремії особі, організації тощо яким завгодно способом.

Свого часу, неперевершеним прес-агентом і «шоуменом» був Фінес Барнум (1810-1891) - майстер створення псевдоподій, використання різноманітних трюків заради обдурювання публіки аби «дістати пресу» – саме те, що складає важливу частину й сучасної практики комунікації, якою широко користується російська пропаганда в психологічній війні проти України.

У даному випадку, сучасна російська пропаганда, особливо на окупованих територіях, – це одностороння підривна риторика, спрямована на те, щоб примусити громадян підтримати військові зусилля агресора. Російські форми PR комунікації є відверто пропагандистськими. Це все глибше починають розуміти і міжнародні PR асоціації.

Зокрема, на додаток до заяви IPRA (Міжнародної асоціації ПР) від 10 березня 2022 року на підтримку резолюції Генеральної Асамблеї ООН із закликом до припинення бойових дій в Україні, Рада IPRA заборонила приймати заявки від російських ПР-агенцій на участь у престижному конкурсі Golden World Awards for Excellence in PR 2022.

4. Загальні висновки

Отже, узагальнюючи, можна дійти висновку: жахіття, яких Росія завдає Україні, ще не закінчились, і ми поки не можемо точно знати, коли, вони закінчатся. Але, як би він не закінчився, ми знаємо, що цивілізований світ на нашому боці. Це неминуче, так чи інакше змінить світ, який ми всі населяємо. І не буде повернення до колишнього статус-кво. Росія почала нову війну за територіальне захоплення з невідрахованими втратами і багато чого буде залежати від того, як далі будуть розгортатися події й на комунікативному просторі, в сфері ПР і медіа. Тут ставки конфлікту надзвичайно високі – особливо для українців. Потрібно пам'ятати, що російська пропаганда в усіх її різновидах – це комунікативна риторика, спрямована, з одного боку, на паралізацію свідомості громадськості, а, з іншого – на спонукання громадян України до підтримки її агресивних військових дій. Але, як показує розвиток подій, такі рашистські намагання - марні.

Список використаних джерел:

1. Cadier et al. Російсько-український центр відстеження дезінформації, News Guard, 2022. URL: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/> (дата звернення: 17.04. 2022 р.).
2. Grunig, J.E. and Grunig, L.A. Modes of public relations and communication. In. Grunig, J.E. (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge, 2013. 680 p. [URL](#) (дата звернення: 17.04.2022р.)