

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-3>

THE INFLUENCE OF THE WAR ON PROCESSES IN THE PR SPHERE

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРОЦЕСИ У PR- СФЕРІ

Savchuk N. M. **Савчук Н. М.**

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of
Applied Linguistics and Journalism
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University,
Uman, Ukraine*

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
та журналістики
Уманський державний педагогічний
університет ім. Павла Тичини
м. Умань, Україна*

Під час повномасштабного вторгнення всі процеси у PR- сфері зазнали значних змін, почали відкриватися нові взаємозв'язки з суміжними сферами діяльності, у зв'язку з війною необхідно було швидко адаптуватися під нові реалії, які вимагали зміни усталених методів та інструментів для роботи з громадськістю.

Необхідно підкреслити, що зв'язки з громадськістю (PR) як професія почала розвиватися ще у 1990-х роках. Але за останні 15 років вони зазнали значних змін через вплив різних чинників, а саме: розвиток локального та глобального бізнесу в Україні, високий рівень конкуренції на ринку, а також соціально-політичні зміни [1]. Щодо останніх подій, розвиток PR-сфери потребує оперативних рішень. Крім того, важливо зазначити, що у PR-сфері почали змінюватися акценти та напрями комунікації.

У зв'язку з тим, що PR-сфера активно розвивається і постійно адаптується до динамічних змін, вважаємо за необхідне проаналізувати наукові погляди вчених щодо визначення даного поняття. Перш за все, «Public Relations» (PR) у світі почали застосовувати у ХХ ст. [6, с. 65]. Так, зарубіжний вчений Е. Бернейз, описував PR як діяльність, яка спрямована на встановлення відносин між особистістю чи громадськістю від якої вона залежить [5].

Французький дослідник Люс'єна Матра, зазначав, що публік рілейшнз є основним способом інформування та налагодження комунікації, що спрямована на встановлення та підтримку довірливих відносин, в основі яких лежить взаєморозуміння між організацією та громадою [6].

Крім того, вітчизняний вчений В. Моїсєєв у своїх наукових працях розглядав PR як певний різновид соціально-технологічного

менеджменту, в якому відповідно до детальної та правдоподібної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку, і дотриманню загальноприйнятих морально-етичних норм та інтересів суспільства цілеспрямовано та на постійній основі реалізує систему заходів, які орієнтовані на отримання довіри, гармонійних відносин між організацією та суспільством» [4, с. 92]. Інший, український дослідник, В. Королько, зазначав, що PR – це особлива система управління інформацією, а також розповсюдження готової інформаційної продукції за допомогою засобів комунікації з метою цілеспрямованого формування бажаної громадської позиції [3, с. 79].

Таким чином, на основі проведеного аналізу, можемо констатувати, що PR – це сфера діяльності, а основним її завданням є встановлення взаємовигідних відносин між організаціями та суспільством.

Аналізуючи вплив війни на процеси у PR-сфері, необхідно зазначити, що сьогоdnішні реалії PR-сфери в Україні відрізняються від світових. Так, після початку повномасштабного вторгнення велика частка комунікаційників втратили своє місце роботи. Але з часом, вони адаптувалися, переосмислили запити та основні інтереси і потреби цільової аудиторії, і на даний час, повертається до більш активної комунікаційної діяльності. Що стосується комунікаційних агенцій, то деякі з них зупинили свою роботу через брак клієнтів, а інші почали пристосовуватися до нових реалій воєнного часу. Сьогодні діяльність українських PR-фахівців зосереджена на зв'язках із медіа, створенні стратегій та антикризовому менеджменті.

Крім того, на даний час збільшилась кількість запитів на антикризові комунікації та PR-стратегії. Також відчули значних змін продуктової та інвестиційний PR. Кожна залучена за допомогою створеного українського проекту інвестиція в умовах війни вважається значною перемогою та підтвердженням того, що бізнес в Україні може розвиватися за будь-яких обставин. Крім того, продукти та послуги організацій пристосовуються під зовнішні зміни, потреби та інтереси цільової аудиторії, запити від держави та волонтерські ініціативи.

Також важливо підкреслити, що під час війни вагоме значення почали відігравати комунікаційні кампанії в Telegram та інших цифрових каналах. Так, відомо, що з метою більш швидкої реакції та поглибленого усвідомлення і розуміння впливу змін галузі та бізнес-стратегії 48% фахівців, які працюють у PR-сфері перейшли в підпорядкування SEO (search engine optimization), а інша частка – залишилися під керівництвом SMO (Social Media Optimization) [2].

На основі цього, для вітчизняного PR-ринку дана тенденція є актуальною. Так, SEO стають більш публічними, а фахівці, які працюють у PR-сфері оперативно реагують на сучасні виклики.

Крім того, в умовах воєнного стану PR-фахівці почали активно застосовувати різні маркетингові засоби та інструменти з метою розповсюдження важливої та актуальної інформації до цільової аудиторії. Одним, із найбільш популярних інструментів та каналів для поширення інформації є Інтернет.

Як відомо, сучасні Інтернет-технології надають можливість швидко поширювати інформаційний матеріал, що складно піддається контролю. Тому, в сучасних умовах почали активно використовуватися бізнес-сайти з можливістю застосування PR-платформ, за допомогою яких можливо повернути потрібний контроль над розповсюдженою інформацією [26].

Так, до інноваційних інтернет-технологій належать ведення блогів, форумів, а також RSS-канали (Rich Site Summary), пошукова оптимізація (SEO). У зв'язку з цим, саме мережа стала основою для надання інформаційного контенту. PR-фахівці можуть швидко надсилати інформаційний матеріал із важливими новинами до своїх стейкхолдерів. Крім того, створені веб-сайти дозволили налагоджувати інтерактивну комунікацію між PR-фахівцями та цільовою аудиторією.

А за допомогою, електронної пошти фахівці зі зв'язків із громадськістю мають можливість комунікувати з представниками засобів масової інформації та надсилати масові пресрелізи, в яких друкуються актуальні новини компанії. Крім того, веб-сайти допомагають вести бізнес або популяризувати послуги та продукти, надаючи цільовій аудиторії актуальну інформацію [4].

До початку війни фахівці, які працюють у PR-сфері допомагали підприємствам стати популярними та важливими, а також конкурували за увагу медіа та аудиторії. Але, на даний час, вони об'єднали свої зусилля та надають правдиву інформацію про те, що відбувається на території України, перш за все, для досягнення перемоги в інформаційній війні.

Крім того, PR-фахівці допомагають журналістам збирати важливу інформацію та оперативно публікувати її. А ті фахівці, які співпрацюють з іноземними засобами інформації, об'єднують свої зусилля та розподіляють завдання відповідно до своїх актуальних напрямів та тем. Так, наприклад, фахівці, які працюють у PR-сфері співпрацюючи з іншими компаніями, надсилають повідомлення про те, що відбувається в Україні; займаються пошуком контактів свідків подій, що відбулися; організовують та проводять інтерв'ю; збирають фото- та відео контент та постійно інформують громадян про різні життєві події,

наприклад, блекаут, російський терор, масові ракетні обстріли та їх наслідки, а також про героїчну роботу Збройних сил України.

Також, важливо зазначити, що PR-агенції спрямовують свою діяльність для ознайомлення громадян з основними методами боротьби з дезінформацією та будують комунікації, які можуть підтримувати дух українського народу та Збройних сил України. Перш за все, необхідно підкреслити, що це інформаційна війна, у зв'язку з цим необхідно правильно її застосовувати. Більшість PR-агентств, на даний час, припинили брендів та корпоративні комунікації, це пов'язано з тим, що будь-які комунікації, які не відносяться до життєвих та військових тем, сьогодні є неактуальними. Тому такі компанії спрямовують свої зусилля на налагодження внутрішніх комунікацій. І основна їх місія це відслідковувати актуальні новини, стежити за фейковою інформацією, здійснювати оцінку настрою громадян від отриманих повідомлень і закликає до єдності.

PR-агенції допомагають поширювати точні повідомлення світовим ЗМІ для уникнення дезінформації після нападів Росії.

Висновок. Отже, на основі проведеного аналізу, вважаємо за необхідне зробити висновок, що PR-сфера з початком війни ще більше інтегрується в контекст соціальних мереж. Інноваційні Інтернет-технології стали новими PR-платформами, до яких належать блоги, форуми, підкасти, пошукова оптимізація (SEO).

Передача і розповсюдження інформації в довгострокових проектах зростає. Більший акцент робиться на встановленні довірчих відносин через власні канали соціальних медіа, за допомогою блогерів і впливових людей, що забезпечує ексклюзивність, особистий бренд і репутацію як унікальний актив, приносячи прибуток і лояльність аудиторії. Відповідно, новий підхід вимагає більш ґрунтовної роботи з управління репутацією та кризою – навіть комплексної розробки антикризового PR-проекту. З розширенням поля паблік рилейшнз у зв'язку зі зростанням Інтернет-активності та появою успішних кейсів інтегрованих маркетингових комунікацій варто більше уваги приділяти креативній складовій та креативним ідеям.

Література:

1. Бізнес під час війни. (2022, березень). Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2022/03/biznes-pid-chas-vijny.pdf>
2. Дерев'яно Є. Г. Вебінар «Як трансформувати систему управління діловою репутацією в новій реальності». Огляд медіа маркетингу. (2022, травень).

3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. Київ: Вид. дїм «КиєвоМогилянська акаде-мїя», 2009. 831 с.

4. Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации: (Теория и практика). К.: Дагор, 2002. 506 с.

5. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956–1986 N.Y.: H&M Publishers, 1986. 152 p.

6. Goroshko O., Mechenkova N. (2022) Tendencies of Development of Public Relation in Ukraine: Practical Experience and New Challenges 2021–2022. ГРАНІ. Т. 5. С. 62–73.