

УДК 316.658.4

А. Г. СТАДНИК

ВИКОРИСТАННЯ PR ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОЦЕСІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

На теоретичному рівні розглянуто поняття паблік рилейшинз та його роль у процесі інформаційних війн. Розкрито сутність використання PR-технологій під час інформаційної війни та їх вплив на громадську думку й масову свідомість. Проаналізовано засоби та канали впливу, які використовує PR в процесі інформаційної війни, а саме: іміджмейкінг, брендинг, методи PR (спічрайтинг, спін-майстер, перформанси, організація спеціальних подій, прес-посередництво, спонсорство та благодійність, фандрейзинг тощо), технології PR (електоральні, інформаційні, аналітичні, кризові та інші; політичні, соціологічні, психологічні та інші; «білі», «сірі», «чорні»; спеціальні-маніпулятивні, НПП-технології тощо), організація PR-кампаній, зокрема використання креативу, лобіювання, кризовий PR тощо.

Ключові слова: паблік рилейшинз, інформаційна віна, громадська думка, іміджмейкінг, брендинг, лобіювання.

Розглядаючи паблік рилейшенз як засіб, який забезпечує вплив інформаційних війн на масову свідомість та громадську думку, потрібно, насамперед, визначитися з тим, чим він відрізняється від політичної реклами та пропаганди. Один із засновників піару в Україні Г. Г. Почепцов формулює цю відмінність таким чином: «ПР можна розглядати як теорію скісного та, відповідно, слабого комунікативного впливу на відміну від прямого та сильного, який представляють реклама та пропаганда. Це як от медикаментозне лікування на відміну від хірургічного. Але цей слабкий вплив посилюється при функціонуванні (мається на увазі піару. – А. С.), оскільки здійснюється через чітке визначення цільової аудиторії, для якої і готується відповідне повідомлення» [1, с. 225]. Варто зауважити, що це твердження автора дуже чітко та лаконічно розкриває специфіку функціонування паблік рилейшинз загалом і в комунікативній сфері зокрема. Дійсно, на перший погляд, пряме й активне «вторгнення» пропаганди та реклами в комунікаційний процес може свідчити про високу активність й ефективність їх впливу на масову свідомість та громадську думку. Однак, подібний вплив прямих рекламних чи пропагандистських повідомлень, матеріалів не завжди сприймають позитивно.

Тому можна говорити про те, що, незважаючи на недостатньо серозний, на перший погляд, вплив піару на масову свідомість і громадську думку, він може бути (і найчастіш буває) набагато ефективнішим, ніж «пряме вторгнення» реклами чи пропаганди. Пояснюється це цілою низкою чинників. Назвемо деякі з них. По-перше, при проведенні піар-заходів ринок, на який вони спрямовані, ретельно сегментується, тобто виділяють окремі

групи громадськості, на які спрямовані певні комунікативні заходи (до реклами тих чи інших товарів або послуг, яка найчастіше спрямована на всі групи населення, буває менш ефективною, ніж PR).

По-друге, під час реалізації PR активно використовують такі засоби, канали впливу, як іміджмейкінг та брендинг, які мають особливе значення при проведенні інформаційних війн, коли необхідно створювати певні образи супротивника, його дій тощо (наприклад, «хунта», «бойовики», «Кримнаш» тощо).

По-третє, підвищення ефективності комунікативних процесів можливе завдяки різноманітним методам та технологіям PR (від таких, як спічрайтинг чи спін-майстер, до технологій нейролінгвістичного програмування).

По-четверте, як слушно зауважує Б. Л. Борисов, PR – це складова різних культурних і соціально-економічних явищ, при характеристиці якого можна вживати термін «бай-пас» (обхід). «Окрім хірургії, – наголошує автор, – де означає створення обхідних шляхів для кровотоку, застосовується він і у нафто бізнесі, де означає створення альтернативного трубопроводу для перекачування нафтопродуктів. Образно кажучи, PR – це сума технологій створення бай-пасів у суспільній комунікації» [2, с. 379]. І це ще не всі переваги такої форми комунікативного впливу на громадську думку, як паблік рилейшнз.

Існують десятки (якщо не сотні) його визначень. Наведемо одне з них, яке, на нашу думку, є найбільш вдалим: паблік рилейшнз – це функція управління, яка сприяє встановленню та підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією й громадськістю, від якої залежить успіх чи невдача діяльності організації.

У загальному вигляді все дуже просто. Але як саме організація вирішує відповідні проблеми, встановлюючи подібні відносини з громадськістю? Чим відрізняється подібна діяльність від загальновідомих менеджерських підходів до управління? Відповідаючи на ці запитання, варто звернутися до характеристик російського політолога та психолога, автора праці «Політичний PR» Д. В. Ольшанського. Автор зазначає, що піар виник у ситуації, коли необхідно було створювати «другу реальність», яка б у будь-яких випадках «замінювала» ту реальність, яка існувала насправді.

Саме при виникненні піару в політичній та економічній сферах суспільства «вперше стали виникати інсталяції, що були покликані створювати інформаційну квазіреальність. Значно відрізняючись від реальності життя, квазіреальність PR повинна була виглядати абсолютно правдоподібно – настільки, щоб люди сприймали її як саме життя, вірили їй та керувалися нею» [3, с. 14]. Цікаво, що праця Д. В. Ольшанського вийшла у 2003 р. Можливо, треба вже називати російську пропаганду не пропагандою, а піаром, зважаючи на те, що більшість росіян саме таку створену

штучно квазіреальність сприймає як реальність, саме життя (йдеться про ставлення до ситуації на Сході України).

Наукових праць, присвячених паблік рилейшинз, багато, з-поміж вітчизняних дослідників варто назвати таких, як: І. Л. Вікентьев, М. В. Гундарин, Є. В. Зазикіна, В. Г. Королько, Г. Л. Тульчинський, Л. Н. Федотова. Серед іноземних авторів проблему паблік рилейшинз аналізували Ф. Буарі, К. К. Скотт, Д. Ньюсом, Дж. ВанСлайк Терк, К. Дин.

Проте до сьогодні немає джерел, у яких був би висвітлений зв'язок паблік рилейшинз та інформаційних війн, що й зумовлює актуальність статті.

Мета статті – розкрити відмінності паблік рилейшинз від політичної реклами та пропаганди; визначити специфіку використання паблік рилейшинз у процесі інформаційних війн.

Продовжуючи аналіз проблем впливу паблік рилейшинз у процесі ведення інформаційних війн на масову свідомість та громадську думку, потрібно звернути увагу ще на один аспект взаємозв'язку інформаційної, комунікативної складової й реального життя: «Інформаційна квазіреальність – вже не просто підміняє, а часто заміняє і навіть витискує матеріальний, предметний світ. У певному сенсі буття перестало визначати свідомість – навпаки, усе частіш саме свідомість визначає буття. Маніпуляція свідомістю стає нормою життя. Це не є добрим чи поганим – це реальний факт. Якщо раніше ми робили наголос на те, що свідомість віддзеркалює реальний світ, то тепер побачили й інший бік медалі: свідомість не просто віддзеркалює, вона ще й створює світ, що нас оточує» [3, с. 10].

Відзначивши цю важливу обставину, що стосується ролі інформації, комунікації, створення інформаційної квазіреальності у впливі на людей, масову свідомість, громадську думку, перейдемо до розгляду проблеми впливу паблік рилейшинз на громадську думку в процесі ведення інформаційних війн. З усього арсеналу засобів, методів і технологій PR виділимо деякі найважливіші, що можуть створювати інформаційну реальність і квазіреальність, впливати на масову свідомість та громадську думку:

- іміджмейкінг;
- брендинг;
- методи PR (спічрайтинг, спін-майстер, перфоманси, організація спеціальних подій, прес-посередництво, спонсорство та благолійність, фандрейзинг тощо);
- технології PR (електоральні, інформаційні, аналітичні, кризові тощо; політичні, соціологічні, психологічні тощо; «білі», «сірі», «чорні»; спеціальні-маніпулятивні, НЛП-технології тощо);
- організація PR-кампаній, зокрема використання в них креативу;
- лобіювання;
- кризовий PR.

Іміджмейкинг. Відомо, що імідж – це мислене уявлення про людину, товар, організацію тощо, що реально існує та формується в масовій свідомості за допомогою пропаганди, реклами й піару. Безумовно, насамперед, завдяки піару. Наприклад, якщо йдеться про російсько-українську інформаційну війну, то в Україні велика увагу приділяють створенню та просуванню в масовій свідомості населення країни іміджу В. Путіна.

Водночас, з одного боку, крім іміджу російського президента українські пропаганда та піар практично не звертають уваги на подібну роботу щодо іміджу інших російських політиків (якщо не враховувати деякі іронічні зауваження щодо фігури В. Жириновського); з іншого – ті ж засоби пропаганди та піару дуже обережно ставляться до створення та розповсюдження іміджу ключових українських політиків.

І це не даремно! Тому що, відповідно до загальних підходів до створення реального та ефективного іміджу, у його основі має певний стереотип, типаж. Наприклад, такий, як «цар», «лицар», «хазяїн», «профі», «аскет», «герой», «романтик», «батько народу», «адміністратор», «реформатор» тощо. Саме беручи за основу такий стереотип і «додаючи» до нього ті чи інші характеристики конкретного політика, можна створити реальний та ефективний імідж для виконання серйозних завдань у процесі інформаційної війни.

Саме тому, на нашу думку, імідж В. Путіна, в основі якого, безумовно, є типажі «цар» та «хазяїн», є на сьогодні найбільш значущим і діловим. Причому як у російського населення, так і українського, хоча, зрозуміло, із різним «знаком» – позитивним та негативним. Саме тому «фігура» В. Путіна виступає як ключова в будь-яких аспектах реалізації інформаційних війн, практично не потребує при своєму використанні дуже часто ніяких додаткових зусиль з боку як російської, так і української пропаганди.

Водночас сьогодні дуже важко визначити когось з українських політиків, так би мовити, «першого ряду» для створення ефективного іміджу, який може виступати вагомим та переконливим з погляду його використання в процесі інформаційної війни з тією ж Росією. Дійсно, який стереотип, типаж можна використати при створенні, наприклад, іміджу П. Порошенка? «Хазяїн»? Але відразу кожному українцю в цьому випадку здається, що йдеться про його бізнесову діяльність: якщо він і є «хазяїном», то свого бізнесу. «Реформатор»? Знову ж люди (причому не тільки в Україні чи Росії, а й у країнах Європи, США) звертають увагу на «специфічний» підхід до проведення в країні реформ та їх темпи. І таке інше.

Щодо іміджу обох прем'єр-міністрів у період після Майдану, то ключовий «стереотип» для створення їх іміджу чітко визначив в одному із своїх виступів колектив «95 кварталу», за що ледве не здобув тавро «ворога України». Розгляд цих проблем можна продовжувати. Однак, цілком очевидно, що на сьогодні в українському політикумі немає осіб для ство-

рення позитивного іміджу. До речі, навіть найбільш кваліфіковані українські політтехнологи та парники не беруться за цю справу. Так, О. Медведєв, який працює радником та політтехнологом президента, у ході своїх виступів на телеканалах приділяє максимальну увагу скоріше виправданню тих чи інших дій П. Порошенка, ніж «розкручуванню» його іміджу.

Завершуючи розгляд проблеми створення в процесі піару ефективних іміджів українських політиків та використання їх в інформаційних війнах, варто зауважити, що її вирішення зараз практично неможливо. Що дуже шкодить ефективності інформаційної війни, що веде сьогодні Росія проти України. Причому йдеться навіть не про недостатню кваліфікацію українських політтехнологів або піарників, а про відсутність необхідного для цього «політичного матеріалу».

Брендинг. Важливим засобом публік рилейшнз, який може бути активно використаним в інформаційній війні, є брендинг, тобто розробка та впровадження, реалізація різноманітних брендів. Відомо, що в економіці, маркетингу під брендом розуміють торгову марку, яка користується довірою, популярністю в більшій частині покупців того чи іншого цільового ринку. Це розкручений товарний знак, що формує в споживача позитивне ставлення до певного товару завдяки маркетинговим та піарівським зусиллям.

«В політиці, – як слушно зауважує О. Є. Шинкаренко, – на відміну від економіки, процес створення бренду є значно складнішим. У першу чергу тому, що у цьому випадку ми маємо справу не з реальним (причому обов'язково якісним – це ключова умова) товаром, а товаром віртуальним. У цьому випадку “споживач” (виборець) навіть не може його реально побачити» [4, с. 188].

До цього справедливо зауваження (щодо віртуальності, з урахуванням якої будується політичний бренд) потрібно додати таке: на відміну від товарного бренду в економіці, маркетингу, політичний бренд не може спиратися лише на «якісний товар», бо подібний у політичній практиці існувати не може. Усе залежить від того, що саме для певного народу чи якоїсь соціальної або іншої групи може бути позитивним чи негативним.

Тому під час надання характеристики політичних брендів, а саме їх активно використовують у процесі ведення інформаційних війн, необхідно враховувати таке. По-перше, політичні бренди – це найчастіше бренди політичних партій та громадських чи інших організацій. По-друге, до структури подібного бренду входять такі елементи: ідеологія організації та її соціальна роль; організаційна структура; імідж організації або її лідера (лідерів); «фізика» бренду; місія організації, що її презентує бренд.

Розглянемо коротко сутність та структуру одного з відомих сучасних українських брендів, що був створений і використовується з періоду Майдану та в інформаційній війні з Росією в останні роки. Йдеться про «Правий

сектор». Упродовж декількох років саме «Правий сектор» виступає як основне «страховисько», що використовують російська влада й пропаганда в інформаційній війні, орієнтуючись на внутрішню російську громадськість, аудиторію.

Цікаво, що створений цей бренд був у дуже короткі строки, вже у період функціонування Майдану та став переконливим чинником в інформаційній протидії України та Росії. Це свідчить про те, що при його створенні були правильно використані основні підходи до побудови бренду.

По-перше, як ідеологія та соціальна роль організації були прийняті ідеологія «помірного» українського націоналізму й активного опору існуючій на той час владі, що не виправдала європейських сподівань українців, та зовнішнім силам, які намагалися придушити революційний рух українців.

По-друге, організаційна структура «Правого сектору» складалася з досить ефективної ідейно-політичної «частини» й грізних бойових груп, що брали активну участь у протистоянні на Майдані, а потім активно воювали в АТО.

По-третє, символом цієї організації став Дмитро Ярош, імідж якого був дуже специфічним (не будемо його описувати, він достатньо відомий) і приваблював прибічників практично з усіх груп та верств активного населення.

По-четверте, прибічниками та членами організації були відпрацьовані дуже цікаві й зрозумілі елементи «фізики» бренду, тобто його зовнішні ознаки, зокрема такі, як: кольори, логотип, прапор тощо.

По-п'яте, була достатньо чітко відпрацьована місія організації, тобто її погляди на подальші шляхи розвитку української держави й роль організації в цьому. На наш погляд, саме це свідчить про небажання керівництва організації та багатьох її членів зупиняти діяльність організації та розпустити її бойові загони, на що їй безперервно «натякають» керівні органи держави.

Яким чином можна підтвердити ту обставину, що «Правий сектор» дійсно є вагомим та ефективним брендом, який активно використовують в інформаційній (і не лише) війні проти Росії? З одного боку, це підтверджує така обставина: коли організація практично розкололася та з неї вийшов Д. Ярош, бренд не припинив свого існування. А про нову організацію, що її створює Д. Ярош, практично нікому в Україні не відомо, відповідного нового бренду в неї поки не існує. З іншого боку, керівництво РФ та її органи пропаганди й сьогодні, незважаючи на реальний розкол «Правого сектору» як єдиної організації, лякають ним росіян. У вересні 2016 р. в Російській Федерації були прийняті додаткові урядові рішення про загрози для Росії, що виходять від низки керівників «Правого сектору».

Приховане управління та НЛП-технології. У процесі організації інформаційних війн російське керівництво та російська пропаганда важливо-

го значення надають використанню не лише прямих пропагандистських атак на українське й власне населення та світову громадськість, а й різноманітним технологіям так званого прихованого управління. Під ним розуміють такий управлінський вплив його ініціаторів, за якого потрібні їм рішення приймає адресат впливу самостійно, без видимого тиску з боку його ініціаторів.

Серед технологій прихованого управління масовою свідомістю та громадською думкою виділяють технологію нейролінгвістичного програмування (НЛП), у процесі якого використовують сублімальні прийоми впливу на громадськість (тобто такі, що здійснюються повз увагу та свідомість адресата впливу). При цьому потрібно враховувати ту обставину, що йдеться не обов'язково про якийсь суто негативний маніпулятивний вплив на людину, масову свідомість. Взагалі маніпуляція – це різновид психологічного впливу на особистість або групу людей з метою управління їх поведінкою.

Маніпуляція може виступати (та саме в ході інформаційних війн часто виступає) як програмування думок і прагнень мас, їх настроїв, психологічного стану з метою забезпечення такої їх поведінки, яка необхідна власникам засобів маніпуляції. Але таке відбувається далеко не завжди, і маніпуляція свідомістю людей може бути як нейтральною, так іноді й позитивною (до речі, як і використання НЛП, наприклад, у процесі лікування деяких захворювань).

Як стверджує Д. Ольшанський, NLP – це особливий різновид психологічного сугестивного впливу, «що активно використовується в сучасній політичній пропаганді та рекламі... Практики стверджують, що за допомогою NLP-технологій здійснюється прямий вплив на підсвідомість людини, що супроводжується відключенням свідомого контролю з її боку. Спеціальним “ключовими словами” об’єкт уводиться у подобу трансу, який дозволяє здійснювати стандартизовані форми навіювання. Так виникає ефект “поширеної свідомості”, коли, наприклад, “запрограмований” виборець сприймає певного політика в потрібному світлі» [3, с. 173–174].

У практиці інформаційних війн застосовують різноманітні технологічні прийоми НЛП. Так, прийом пресуппозиція створює ілюзорний образ, враження вже здійсненої дії, прийнятого рішення в ситуації реальної невизначеності. Наприклад, головними меседжами російської пропаганди в останні післямайданні роки є такі: «Крим – наш», «Донбас – російський» тощо. Зрозуміло, що тим самим створюють певні ілюзії, яким значна частина росіян вірить. Тобто вірить у те, що Крим є навечно російським. До речі, подібні та інші прийоми використовують і в Україні, причому не лише у справах боротьби в інформаційній війні. Так, прийом пресуппозиції застосовують, коли, наприклад, підвищення цін на комунальні тарифи видають за активне здійснення реформ.

Організація PR-кампаній. Проблеми креативу. У цілому інформаційну війну можна розглядати як «ланцюжок» політичних та інформаційних комунікативних кампаній, що змінюють одна одну.

Якщо аналізувати політичну кампанію з позицій політичного менеджменту, то можна зробити висновок, що це управлінський процес, який ініційований політичним лідером (партією, громадським об'єднанням тощо) для досягнення політичних цілей методами й засобами, що викликають використання відкритих форм примусу та права створювати обов'язкові норми й правила [5, с. 67]. При її проведенні використовують певне планування, розробляють стратегію й тактику кампанії, аналізують її ресурси тощо.

Чим же відрізняється від звичайної політичної кампанії PR-кампанія (до речі, PR називають ще комунікаційним менеджментом)? Передусім, тим, що на відміну від традиційних політичних та інформаційних кампаній, вона, крім елементів, що притаманні будь-якій (оцінка ситуації, визначення цілей, планування бюджету тощо), має на меті, по-перше, безпосередній вплив на громадськість та громадську думку (а не використовується як елемент «супроводу» якоїсь економічної, екологічної, культурної чи іншої кампанії). По-друге, включає обов'язкове звернення до креативу, креативного рішення, що може, зрозуміло, бути використаним із різною мірою віртуозності, але обов'язково несе цікавий, новий, оригінальний підхід до опису та вирішення проблеми.

Особливо це стосується спеціальної проблематики при проведенні «гострих», нетрадиційних кампаній, що мають на меті стимулювати активність людей або докорінно змінити громадську думку. Зрозуміло, що саме такі кампанії проводять у ході інформаційних війн. Отже, як слушно зауважує В. А. Полторака, «PR-кампанія – це координований, цілеспрямований захід, що розробляється та здійснюється для досягнення важливих, ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість та громадську думку з використанням спеціальних креативних піарівських засобів, методів і технологій» [6, с. 25].

Щодо структури організації подібної кампанії, то вона включає такі елементи: оцінювання ситуації; визначення цілей кампанії; визначення публіки (тобто груп громадськості, на які кампанія спрямована); відбір каналів комунікації, технологій впливу на громадськість; планування бюджету; безпосереднє проведення кампанії; оцінювання її результатів.

Спеціального розгляду потребує, на наш погляд, проблема креативу, креативних рішень, що використовують у відповідній кампанії. Саме поняття «креативу» було впроваджено у практику піару, реклами, пропаганди американським ученим Дж. Гільфордом для позначення здатності людини створювати щось якісно нове, навіть несподіване в певних умовах. Це поняття застосовують також для характеристики специфічного процесу,

ідеї, товару, яким притаманний креативний зміст (більш детально про специфіку креативних рішень див. [7; 8]).

Під час PR-кампаній одним з найважливіших елементів їх планування є розробка креативної, іміджевої та медіастратегій. Щодо першої, а саме вона нас цікавить, то її створення передбачає пошук та використання якихось творчих, нерутинних рішень, що надають змогу повернути особливу увагу громадськості до проблем і завдань, що вирішують у процесі PR-кампаній.

Висновки. Розглянуті вище та багато інших піарівських методів і технологій (наприклад таких, як електоральні, аналітичні, соціологічні, політичні тощо) свідчать про значну роль публік рилейшнз в організації та проведенні інформаційних війн. При цьому потрібно мати на увазі таке. По-перше, методи та технології PR виступають не як якісь «додаткові», уточнювальні до методів пропаганди та реклами, а як самостійні, що надають змогу значно посилити ефективність проведення інформаційних війн. По-друге, PR – це окремий, дуже важливий та непростий інструментарій впливу на інформаційні війни, що потребує спеціального вивчення, аналізу та організації використання в практичній роботі у відповідній сфері політичної та інформаційної діяльності.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управляют общественным мнением. Москва: Центр, 1998. 352 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
3. Ольшанский Д. В. Политический PR. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.
4. Шинкаренко О. Є. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*: зб. наук. пр. Запоріжжя: КПУ, 2014. Вип. 63. С. 188–194.
5. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Москва: Дело, 2002. 400 с.
6. Полторак В. А. PR в бизнесе. Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2008. 112 с.
7. Грин Э. Креативность в паблік рилейшнз. Санкт-Петербург: Нева, 2003. 224 с.
8. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 272 с.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2019.

Стадник А. Г. Использование PR и его роль в процессе информационных войн

Теоретически рассмотрены понятие публік рилейшнз и его роль в процессе информационных войн. Раскрыта сущность использования PR-технологий в ходе информационной войны и их влияние на общественное мнение и массовое сознание. Проанализированы средства и каналы влияния используемых PR в процессе информационной войны, а именно: имиджмейкинг, брендинг, методы PR (спичрайтинг, спин-мастер, перформансы, организация специальных событий, пресс-посредничество, спонсорство и благотворительность, фандрейзинг и др.), технологии PR (электоральные, информационные, аналитические, кризисные и др.; политические, социологические, психологические и другие; «белые», «серые», «черные»; специальные-манипулятивные, НПП-технологии и др.), организация PR-кампаний, в том числе использование в них креатива, лоббирование, кризисный PR и пр.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, інформаційна війна, общественное мнение, имиджмейкинг, брендинг, лоббирование.*

Stadnyk A. Use of PR and its Role in the Process of Information Wars

At the theoretical level, the concept of public relations and its role in the process of information wars are considered and analyzed. The article discusses the essence of the use of PR technologies in the process of information warfare and their impact on public opinion and mass consciousness.

The tools and channels of influence used by PR in the process of information warfare are analyzed, namely:

– image-making, which creates the image of the country, a separate policy or political movement;

– branding, which is responsible for the development and implementation, implementation of various political brands;

– hidden management and NLP-technologies, which is understood as such managerial influence, in which the addressee of influence takes the necessary decisions on his own, without visible pressure from its initiators, but for them, so to speak, «order»;

– organization of PR-campaigns, during which they use planning, develop strategy and tactics of the campaign, use creative approaches.

Key words: *public relations, information warfare, public opinion, image-making, branding, lobbying.*