

**СЕКЦІЯ 2. ДОСЛІДНИЦЬКІ ПОШУКИ В ЦАРИНІ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ (РЕКЛАМА, PR, ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА
РЕДАГУВАННЯ, ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, СОЦІАЛЬНА
ІНФОРМАТИКА)**

БЕРЕЗЕНКО В.В.,

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету;*

ІВАНЕЦЬ Т.О.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

**ТРЕНДИ PR-КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО
ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ**

Зв'язки з громадськістю як вид соціально-комунікаційної діяльності під час повномасштабного вторгнення країни-агресорки в Україну не лише не втратили своєї актуальності, а, навпаки, перетворилися на важливу комунікацію, яка виконує функцію «вивчення громадської думки й управління свідомістю певних груп людей з допомогою інструментів PR, забезпечення двосторонніх інформаційних зв'язків із засобами масової інформації, органами державної влади, громадськими організаціями, підприємствами, установами, громадянами та ін., комунікативну функцію (встановлення й розвиток багатосторонньої комунікації об'єктів і суб'єктів PR-відносин, що ґрунтуються на точній актуальній інформації; досягнення взаєморозуміння під час взаємодії)» [1, с. 17]. Війна – це потужна криза, яка вимагає ефективних кризових комунікацій, які неможливо здійснити без встановлення ефективних, прозорих зв'язків з громадськістю.

На наш погляд, можна виділити наступні основні тренди PR-комунікації під час війни, яка водночас змінила наше життя та поставила усіх учасників інформаційної галузі перед новими викликами.

По-перше, це реакція PR-галузі на нові умови діяльності та існування. На перший погляд здавалося, що зараз не до створення репутації, не до підтримки іміджу, не до позиціонування будь-яких базисних суб'єктів PR-діяльності. Але з'ясувалося, що ці усі головні

функції паблік рилейшнз стали дуже важливими, оскільки йшлося і про репутацію України як держави, і про позиціонування її як європейської країни, яка потрапляє від агресії з боку тоталітарної країни-сусіда, і про імідж нашої країни і її громадян, які стали на захист своєї Батьківщини.

PR-агенції одразу визначилися з позицією активізації комунікування зі своїми клієнтами і продовжили свою діяльність в умовах нової реальності: «У перші години ми точно визначилися, що в нас війна, а не «спецоперація» і не «конфлікт», як це називали в іноземних медіа. Друге: ми точно визначилися, хто в ній винен і хто агресор. Бо напівтони зараз не на часі. Ми це одразу прокомунікували зі своїми клієнтами, бо в такий час важливо розуміти, хто на твоєму боці» [3]. Бізнес продовжив працювати, PR-агенції – підтримувати їх комунікативно. Зв'язки з громадськістю змінювали контент на той, що відповідав запитам громадськості та загальній потребі не втрачати можливості спілкування з цільовими аудиторіями.

По-друге, оскільки «діяльність по зв'язках із громадськістю необхідна в таких випадках: встановлення та підтримка зовнішніх суспільних відносин та комунікацій; розвиток внутрішньокорпоративних відносин; створення іміджу організації, підтримка та збереження її репутації; підвищення попиту шляхом зростання ступеня обізнаності; розробка та реалізація системи антикризових комунікацій; пошук оптимальних виходів із конфліктних ситуацій, механізмів публічного управління вирішення конфліктів із мінімальними втратами; створення та підтримка іміджу конкретної особи; розвиток корпоративних відносин» [2, с. 113–114], то переважна більшість PR-агенцій, усвідомлюючи умови воєнного часу, відпрацювали зрозумілі «правила» ведення комунікації. Так, наприклад, PR-агенція «Perfect PR» опублікувала брошуру «Як комунікувати в умовах війни», головною метою якої зазначалася наступним чином: «Війна – це серйозне потрясіння для кожного з нас, але й у таких умовах важливо внутрішньо мобілізуватися й продовжувати комунікацію. А розуміння того, як правильно підтримувати зв'язок з різними аудиторіями, допоможе не розпоршувати зусилля і досягти результатів» [5]. В цьому документі йдеться про основні принципи урядової комунікації, про психологічний вплив PR-комунікації та про те, як не стати жертвою фейків, про шляхи протидії дезінформації, критичну оцінку новин та «експертної думки» (не поширювати неперевірені особисто новини, довіряти й поширювати інформацію від офіційних джерел та авторитетних медіа, не поширювати новини, які викликають тільки страх і не пропонують порад, як діяти у певній ситуації, оскільки така інформація зазвичай фейк), про те, як варто долучатися до інформаційного фронту, як

вести особисту комунікацію, про особливості організації комунікації бізнесу з внутрішньою аудиторією та про комунікаційний креатив в умовах війни, мотиваційні креативи, матеріали про Україну, меми, креативи про ЗСУ, цитати, заклики про допомогу, про вимоги до поширення інформації про втрати (інфраструктурні, військові, цивільні).

По-третє, повномасштабне вторгнення в Україну країни-агресорки ще раз підтвердила, що «подальше існування держави та нації має розглядатися крізь призму її ціннісного ядра, що консолідує суспільство, а саме: національна безпека, духовні надбання, добробут, система міжнародних зв'язків, патріотизм і соціальна справедливість» [4, с.60]. А забезпечити цю консолідацію – головна функція паблік рилейшнз, які за допомогою як односторонніх так і двосторонніх моделей (за Дж. Грюнігеном) PR-комунікації здатні задовольнити запит аудиторії на інформацію та обмін думками під час такої важкої кризи, якою є віна.

Список використаних джерел

1. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю у системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. № 1. С. 10–31.
2. Коврига О. С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 110–114.
3. Остапик Б. Як комунікувати з клієнтами під час війни: досвід PR-агентства. URL: <https://mmr.ua/show/komunikacziya-z-kliiyentami-pid-chas-vijni-dosvid-pr-agentstva>
4. Ткаля О.В. Національні інтереси та цінності як основа існування і розвитку національної держави. *Юридичний науковий електронний журнал*. №4. 2022. С. 58–61.
5. Як комунікувати в умовах війни. URL: https://drive.google.com/file/d/1QEy1p_U8Sdzws2pA8fTP40UuLSPS0_hs/view