

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

А. М. Шаповалова

**СУЧАСНИЙ PR: ВІД ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ
ДО ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Монографія

Київ
2026

УДК 659.4:321.02
Ш24

Рецензенти:

В. М. Бебик – д-р політ. наук, професор, Голова Всеукраїнської асоціації політичних наук;

В. А. Гапоненко – д-р політ. наук, професор, зав. кафедри політичних технологій Київського національного університету імені Вадима Гетьмана;

О. А. Третьак – д-р політ. наук, професор, зав. кафедри політології, соціології та філософії ДНП «Державний університет» «Київський авіаційний університет».

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету технологій та дизайну
(протокол № 5 від 23 грудня 2025 р.)

Шаповалова А. М.

Ш24 Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій [монографія] / Алла Шаповалова. Київ: КНУТД, 2026. 220 с.

ISBN 978-617-7763-65-8

Ця монографія пропонує комплексний погляд на еволюцію Public Relations – від класичних основ до стратегічного інструменту в епоху великих даних. Авторка розкриває секрети успішних наративів, пояснює механізм впливу на громадську думку та акцентує увагу на етиці й людяності в цифровому просторі. А також приділяє особливу увагу українському досвіду: боротьбі з дезінформацією та зміцненню міжнародного іміджу держави під час війни.

Видання стане практичним інструментом для майбутніх лідерів, студентів, викладачів і для всіх тих, хто прагне розуміти приховані механізми сучасної політики.

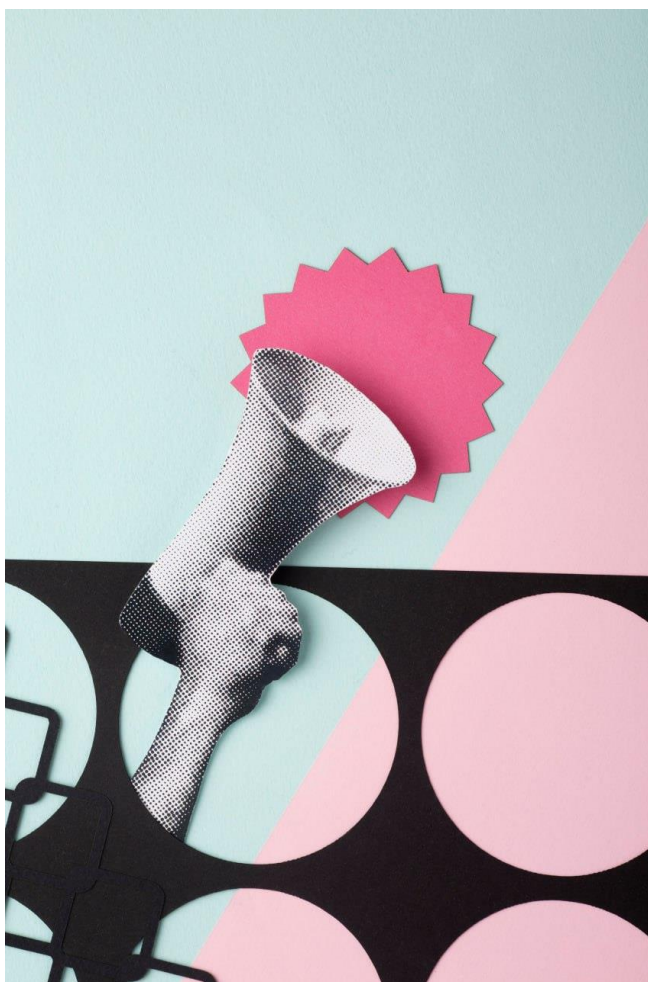
УДК 659.4:321.02

ISBN 978-617-7763-65-8

© Алла Шаповалова, 2026
© КНУТД, 2026

Якби у мене залишилося два долари, я б витратив один на піар

Білл Гейтс



ПЕРЕДМОВА



Сьогодні світ змінюється так швидко, що іноді здається, ніби він «вислизає з-під наших рук і ніг». Війна, глобальні потрясіння, стрімка цифровізація – усе це змушує нас бачити реальність гостріше і ставити більше питань про те, як ми спілкуємося, чому довіряємо і які приймаємо рішення. Політична комунікація перестала бути просто інструментом для впливу чи способом просування меседжів. Вона стала частиною нашого повсякденного життя, частиною того, як суспільство організовується, мобілізується і реагує на виклики. Для мене ця праця «Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій» є спроба зупинитися, розібратися і розкласти на складники явище, яке сьогодні формує наш досвід, наше сприйняття світу і навіть наше відчуття безпеки. Я писала її з думкою про студентів, колег, дослідників і практиків, які хочуть не просто освоїти інструменти PR, а зрозуміти його сенс, його роль у суспільстві, його етичні межі й потенціал для змін.

Політичний PR сьогодні – це не лише кампанії та стратегії, а це про людей і їхні історії. Про тих, хто голосує, обирає і реагує, і про тих, хто формує ці процеси, іноді мовчки, іноді голосно, часто у складних і небезпечних умовах. Український досвід особливий: він народжується в умовах кризи, він поєднує сміливість, креативність і щоденну боротьбу за правду, довіру і стабільність. Війна загострила питання інформаційної стійкості і довіри, показала, наскільки вразливими можуть бути наші системи, і водночас довела силу прозорості, чесної та зваженої комунікації. Я

хотіла, щоб читач відчув цю напруженість, цю відповідальність і побачив можливості, які відкриває сучасний політичний PR для тих, хто готовий діяти швидко і усвідомлено. Це надбання писалось для молоді, студентства для тих, хто в найважчі години для країни залишався завжди поруч з нею. Для тих хто не схибив, не зрадив, а навпаки – підтримував і донатив. Адже, саме молодь – це сучасне покоління, яке не здається, не мовчить, не втрачає надії... Бо вони українці – не зламні, рішучі, загартовані. Вони вистоять, витримають і відбудують нашу Україну. Я щиро вірю, що саме вони – це наше сьогодні і наше майбутнє, тому їм будувати наше завтра.

У цій монографії я поєднала теоретичні основи з практичним досвідом, з прикладами українських і міжнародних кампаній, з аналізом цифрових технологій та етичних дилем. Соціальні мережі, алгоритми, Big data, мікротаргетинг – усе це сьогодні змінює правила гри, але не змінює головного: комунікація завжди залишається про людей і про людяність. Про довіру, співпрацю і взаєморозуміння. Про питання, які неможливо обійти: що ми готові приймати, що відкидаємо, які цінності обираємо і які меседжі здатні сформувати суспільну поведінку. Я прагнула показати PR не як холодний набір технологій, а як живу систему, де кожне рішення має наслідки, де кожне слово і кожен меседж важливі, і де відповідальність не можна відкласти на завтра.

Особливу увагу я приділила українській реальності, бо «Україна починається з тебе», – так колись сказав український політик і громадський діяч В'ячеслав Чорновіл. На моє особисте переконання, цільовий вектор політичного PR народжується серед труднощів і криз, він формується під впливом зовнішніх загроз і внутрішніх викликів. Тут ми бачимо, як державні інституції будують комунікацію, як політичні партії розвивають свої бренди, як кандидати знаходять зв'язок із людьми, і як суспільство реагує на меседжі, що формують його життя. Ця монографія дає можливість подивитися на всі процеси системно, зрозуміти їхню логіку і у той же час відчутти живий пульс подій.

Я пишу для тих, хто прагне вчитися і розвиватися, для тих, хто тільки робить перші кроки у професії, і для тих, хто вже має досвід і хоче його осмислити. Для студентів ця книга – не сухий підручник, а запрошення до роздумів, до критичного аналізу, до пошуку власного підходу. Для практиків вона може стати орієнтиром, джерелом ідей і систематизацією знань. Для дослідників – інструментом щодо глибшого розуміння сучасних процесів. Я сподіваюся, що цей доробок надихне Вас на власні дослідження, допоможе ставити складні запитання і шукати на них щирі та продумані відповіді.

Ця монографія – про сьогодні, але її головна адреса – майбутнє. Майбутнє тих, хто формуватиме інформаційний простір, будуватиме довіру, відповідатиме за слова і дії. Я щиро вірю, що нове покоління комунікаторів зможе використати ці знання для того, щоб будувати сильне, відкрите й чесне суспільство. Якщо після прочитання Ви відчуєте, що краще розумієте природу політичних комунікацій, якщо ця книга допоможе вам мислити глибше, діяти усвідомлено і бачити зв'язки між інформацією, людьми та суспільством – значить, вона виконала своє завдання. І я від усього серця бажаю, щоб ці сторінки стали для Вас не лише навчальним ресурсом, а й супутником у формуванні власного професійного та життєвого бачення.

Щиро дякую за підтримку у написанні монографії – родині: матусі, чоловіку, дітям, онукам. Також вдячна Назару Дмитренку і своїм колегам. Велика дяка Збройним силам України, що надихали і надавали можливість працювати на нашу майбутню Перемогу! Слава Україні!

*З повагою і вдячністю, Алла ШАПОВАЛОВА,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного та публічного права
Київського національного університету технологій
та дизайну.*

ЗВЕРНЕННЯ ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу!

Світ, у якому ми живемо, змінюється із запаморочливою швидкістю, і епоха цифрових трансформацій диктує нові правила комунікації, особливо у сферах, що визначають суспільну думку та державне управління. У цьому контексті поява монографії «Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій» є не просто своєчасною – вона абсолютно необхідна для розуміння архітектури сучасних суспільних і політичних процесів. Ця праця стає важливим компасом у складному лабіринті інформаційних потоків, технологій впливу та інформаційних війн.

Ця книга – результат глибокого осмислення динаміки Public Relations, що давно вийшов за межі класичної публіситі. Сьогодні PR є потужним інструментом побудови діалогу, створення і підтримання репутації, а головне – ефективним засобом стратегічних комунікацій. Авторка, Алла Миколаївна Шаповалова, взялася за амбітне завдання: не просто описати існуючі моделі, а провести читача шляхом еволюції зв'язків з громадськістю – від академічних основ і перевірених практичних кейсів до інноваційних викликів політичної арени та повної інтеграції в цифровий простір. Це дає нам унікальну можливість поглянути на комунікації крізь призму цілісного бачення.

Особлива увага в монографії приділяється осмисленню політичних комунікацій, які в умовах гібридних загроз та глобального інформаційного протистояння набувають особливої ваги. Вміння формувати національний наратив, протистояти дезінформації та водночас забезпечувати прозорість влади – це ключові навички для фахівців сьогодення. Ця книга надає методологічну базу для аналізу цих складних процесів, пропонуючи не лише критичний погляд на виклики, але й дієві стратегії для їх подолання, що робить її незамінною для формування нової, сучасної управлінської еліти.

Цифрова трансформація – центральна тема дослідження, розглядається не лише як набір новітніх технологій, але і як глибинна зміна політичної культури, інформаційної «гігієни» та підходів. Перехід комунікацій у соціальні мережі, використання Big Data, розробка нових форматів взаємодії з аудиторією – все це вимагає від фахівця, спеціаліста не тільки технічної грамотності, а й високої етичної відповідальності. Алла Миколаївна майстерно інтегрує ці аспекти, наголошуючи, що в основі ефективного PR завжди має залишатися принцип довіри, чесності та людяності.

Монографія «Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій» є цінним внеском не лише у вітчизняну політичну науку та науку про комунікації, але й у практичну підготовку кадрів. Її матеріали стануть надійним дороговказом для студентів, які тільки опановують цю сферу, і водночас – потужним ресурсом для досвідчених практиків, які прагнуть оновити свій інструментарій відповідно до останніх світових тенденцій і трендів. Я глибоко переконаний, що саме такі ґрунтовні наукові праці поєднують теоретичну глибину з практичною релевантністю, формують інтелектуальну основу для стійкого розвитку нашої держави.

Хочу висловити щиру подяку авторці за цю масштабну і важливу наукову роботу. Це видання заслуговує на найширше коло читачів: від політологів і державних службовців до журналістів, економістів, юристів, PR-менеджерів та усіх, хто цікавиться питаннями формування громадської думки та функціонування інформаційного поля сучасної України.

Закликаю вас до вдумливого читання та плідної роботи з цим виданням. Нехай ця монографія стане для вас джерелом нових ідей, натхнення та стратегічної мудрості у вашій професійній діяльності!

Разом до Перемоги!

Бebик Валерій Михайлович,
*Голова Всеукраїнської асоціації політичних наук,
доктор політичних наук, професор.*

ВСТУПНЕ СЛОВО

Сфера комунікацій переживає період найглибших трансформацій за всю свою історію. Те, що ще десять років тому здавалося стабільним набором методів, інструментів і практик, сьогодні змінюється під впливом цифровізації, інформаційних війн, швидкоплинних медіа трендів та зростаючої ролі соціальних мереж. Змінюється також і логіка взаємодії між державою та суспільством, бізнесом і громадянами, медіа та аудиторіями. У такому середовищі професіонали сфери комунікацій потребують не фрагментарних порад і застарілих моделей, а цілісного, сучасного й аналітичного бачення PR як системи, що здатна відповідати на виклики часу.

Саме таке бачення пропонує ця монографія. Робота «Сучасний PR: від теорії і практики до політичних комунікацій та цифрових трансформацій» Алли Миколаївни Шаповалової стала результатом багаторічного дослідження процесів, які визначають розвиток сучасного PR, політичних комунікацій та механізмів формування довіри в умовах цифрових трансформацій. Книга не лише описує інструменти та технології – вона пояснює їхнє походження, логіку, вплив на поведінку аудиторій і місце у складних економічних, політичних та суспільних процесах.

Актуальність роботи зумовлена тим, що сьогодні комунікації перестали бути доповненням до політики чи бізнесу – вони стали їхнім фундаментом. Інформаційні атаки, конкуренція за увагу, організаційні кризи, репутаційні ризики – все це вимагає від комунікатора ґрунтовних знань та вміння мислити стратегічно. Монографія дає читачеві не лише інструменти, а й методи аналізу, логіку прийняття рішень, здатність бачити не лише подію, а й її комунікаційні наслідки.

Монографія детально розглядає:

- трансформацію політичного PR в умовах цифрових технологій та соціальних мереж;

- стратегічне планування у політичних комунікаціях і моделювання виборчих кампаній;
- роль репутації, довіри та публічності у формуванні стійких інституцій;
- механізми протидії дезінформації, інформаційним атакам і гібридним загрозам;
- український досвід політичного PR – від виборчих технологій до стратегічної комунікації.

Ця робота корисна тим, що поєднує академічну глибину з практичним змістом. Вона стане в нагоді студентам – як структурований вступ до сучасної професії, викладачам – як джерело актуального матеріалу для навчальних курсів, практикам – як інструмент для переосмислення власної діяльності в умовах нових інформаційних реалій.

Монографія не нав'язує готових рішень – вона пропонує підхід, який дозволяє мислити критично, оцінювати динаміку процесів, прогнозувати наслідки та будувати стратегії, що працюють у складному медіа середовищі. Ця праця допомагає читачеві перейти від інтуїтивного PR до професійного, усвідомленого й доказового.

Сподіваюся, що ця робота стане для вас не лише джерелом знань, а й поштовхом до розвитку – професійного, аналітичного, інтелектуального. Комунікації – це сфера, яка змінює світ. І розуміння цих змін сьогодні є особливо важливим. Щиро вірю в нашу Перемогу!

Власюк Тетяна Миколаївна,
декан факультету економіки та управління
Київського національного університету технологій
та дизайну, кандидат
економічних наук, доцент.

ВСТУП

**«PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії
за допомогою взаєморозуміння, заснованого
на правді та повній поінформованості»
Сем Блек**

Сучасне українське сьогодення та інформаційне суспільство характеризуються безпрецедентною динамікою комунікаційних процесів, глобалізацією медіапростору і стрімким розвитком цифрових технологій, які радикально трансформують механізми взаємодії між суб'єктами політики, бізнесу та громадянського суспільства. У цих умовах паблік рилейшнз (PR) виходить за межі традиційного інструментарію управління репутацією, стаючи ключовим елементом формування суспільної думки, легітимізації влади та протидії інформаційним загрозам. Особливої актуальності PR набуває в політичній сфері, де він виконує функцію стратегічного інструменту, що впливає на суспільні настрої, політичну поведінку та міжнародний імідж держав. Ця монографія присвячена комплексному дослідженню сучасного PR, його теоретико-методологічним засадам, історичної еволюції, ролі в політичних комунікаціях і адаптації до викликів цифрових трансформацій, з особливим акцентом на український контекст, який відображає унікальні виклики сучасності.

Актуальність дослідження обумовлена кількома ключовими факторами.

По-перше, глобальні зміни в інформаційному середовищі, спричинені поширенням соціальних мереж, технологій штучного інтелекту, Big data та мікротаргетингу, змінюють парадигму комунікаційних практик. Традиційні медіа втрачають монополію на інформаційний простір, поступаючись цифровим платформам, які дозволяють створювати персоналізовані повідомлення, але водночас, відкривають можливості для маніпуляцій, дезінформації та ерозії суспільної довіри. У політичному контексті ці

процеси набувають критичного значення, оскільки ефективність комунікаційних стратегій безпосередньо впливає на легітимність влади, суспільну стабільність і національну безпеку.

По-друге, для України, яка з 2022 року протистоїть безпрецедентним викликам, пов'язаним із війною та гібридними загрозами, PR набуває стратегічного значення як інструмент протидії дезінформації, мобілізації суспільства та формування позитивного міжнародного іміджу. Це вимагає системного переосмислення теоретичних і практичних підходів до PR, що й визначає актуальність даного дослідження.

Мета монографії полягає в систематизації знань про сучасний PR як міждисциплінарну сферу, що інтегрує політологію, комунікативістику, соціологію та медіа-дослідження, а також у розробці концептуальних рамок для його ефективного застосування в політичних комунікаціях і умовах цифрових трансформацій. Робота спрямована на аналіз еволюції PR від його історичних витоків до сучасних практик, розкриття взаємозв'язку ключових категорій – публічності, іміджу, репутації, довіри – та їхньої ролі у формуванні політичної реальності. Особлива увага приділяється українському досвіду, який ілюструє унікальні підходи до використання PR у кризових комунікаціях, протидії інформаційним загрозам і зміцненні національної ідентичності.

Структура монографії побудована з метою послідовного розкриття теми через поєднання теоретичного аналізу та практичних аспектів. Перший розділ присвячений теоретико-методологічним основам PR, охоплюючи його історичний розвиток від античних риторичних практик до сучасних моделей комунікації, зокрема двосторонньої симетричної моделі Грюніга-Ханта, а також аналіз ключових понять, таких як публічність, імідж, репутація та довіра.

Другий розділ зосереджується на політичному PR у демократичних суспільствах, досліджуючи стратегії, методи оцінки ефективності та

особливості їхнього застосування в Україні, зокрема в контексті виборчих технологій.

Третій розділ аналізує вплив цифрових трансформацій на PR, звертаючи увагу на роль соціальних мереж, штучного інтелекту, Big data та етичних викликів, пов'язаних із маніпулятивними практиками.

Четвертий розділ розглядає сфери застосування політичного PR, включаючи діяльність політичних партій, державних інституцій та їхню взаємодію з громадянським суспільством.

П'ятий розділ фокусується на кризових комунікаціях, досліджуючи PR як інструмент протидії дезінформації, забезпечення інформаційної стійкості та формування міжнародного іміджу держави.

Наукова цінність роботи полягає у систематизації знань про PR, адаптації західних теоретичних моделей до українських реалій і розробці нових концептуальних підходів до аналізу комунікаційних процесів.

Практична цінність монографії полягає у наданні рекомендацій для фахівців із PR, політтехнологів і державних комунікаторів, які працюють у складних умовах сучасного медіапростору. Особливий акцент зроблено на етичних аспектах PR, адже в умовах «постправди» суспільства прозорість, взаєморозуміння та відповідальність стають основою ефективної комунікації.

Монографія адресована широкій аудиторії: дослідникам, які прагнуть поглибити розуміння комунікаційних процесів у політичній сфері; викладачам і студентам, які вивчають політологію, журналістику та комунікативістику; практикам, які шукають інструменти для створення ефективних стратегій у цифровому та кризовому середовищі.

Для України, яка перебуває на передовій інформаційних і геополітичних викликів, розуміння PR є не лише академічним завданням, а й практичною необхідністю для зміцнення демократичних інститутів і захисту національних інтересів. Ця робота покликана стати внеском у розвиток науки про комунікації та сприяти підвищенню професійних стандартів у сфері PR.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО PR

У сучасному світі, що характеризується стрімкою динамікою інформаційних потоків та глобалізацією комунікаційних процесів, роль паблік рилейшнз (PR) як інструменту впливу на суспільну свідомість набуває особливої актуальності. Це стосується не лише комерційної сфери, а ще більшою мірою – політичної. Утвердження демократичних принципів, розвиток громадянського суспільства та підвищення рівня політичної участі вимагають від акторів політичного процесу не тільки ефективних управлінських рішень, а й здатності до побудови двосторонньої комунікації з різними цільовими аудиторіями. У цьому контексті, глибоке розуміння теоретико-методологічних засад PR стає фундаментальною передумовою для осмислення його впливу на формування політичної реальності.

Актуальність дослідження посилюється якісними змінами у самому характері публічних комунікацій. Традиційні засоби масової інформації доповнюються, а подекуди й витісняються, новими медіа платформами, соціальними мережами та цифровими технологіями, що значно розширюють можливості для взаємодії з аудиторією, але водночас створюють нові виклики, пов'язані з поширенням дезінформації, маніпуляцій та фейкових новин. Відтак, виникає гостра потреба у науковому переосмисленні усталених підходів до PR та розробці нових концептуальних моделей, що дозволять правильно реагувати на ці виклики та ефективно використовувати комунікаційні стратегії для досягнення політичних цілей.

Таким чином, осмислення теоретико-методологічних основ сучасного PR є не просто академічною справою, а нагальною потребою, зумовленою складнощами та вимогами сучасної політичної комунікації. Це дозволить не тільки систематизувати існуючі знання про PR, а й розробити нові концептуальні рамки для аналізу його функціонування в умовах постійних

соціальних, політичних та технологічних змін. Усвідомлення глибинних механізмів PR, його еволюції, наукових підходів до його вивчення та ключових категорій, таких як публічність, імідж, репутація та довіра, стає невід'ємною частиною професійного інструментарію сучасного політолога та політтехнолога, визначаючи ефективність їхньої діяльності у формуванні та реалізації політичної стратегії.



1.1. Генезис та еволюція PR як комунікативного феномена

Феномен паблік рилейшнз (PR), попри свою відносно молоду інституціоналізацію, має глибоке коріння в історії людської цивілізації. Його генезис простежується в найдавніших формах суспільної комунікації, спрямованих на формування сприятливого ставлення до правителів, релігійних діячів, ідей чи соціальних груп. По суті, будь-яка діяльність, що мала на меті вплив на громадську думку, може бути розглянута як прото-PR.

Ще в первісних суспільствах елементи PR простежуються на скельних малюнках, що прославляли вождів або відображали успішні

полювання, формуючи певний образ лідера. З появою перших цивілізацій, ці практики набули більш організованих форм.

Античні цивілізації заклали основи стратегічної комунікації, які згодом трансформувалися в сучасні PR-практики. Навіть у періоди, коли термін «зв'язки з громадськістю» ще не існував, вже формувались підходи до впливу на масову свідомість, легітимізації влади та управління інформацією. Нижче ми надали узагальнення ключових елементів таких практик у різних культурах. (табл. 1.1)

Цивілізація	PR-практики / Засоби впливу	Приклади / Коментарі
Стародавній Єгипет	Монументальні написи та архітектура для прославлення правителів	Використання візуальної комунікації для утвердження влади та легітимності фараонів
Класична Греція	Риторика, ораторське мистецтво, навчання переконанню	Арістотель і Платон створювали теорії переконання; софісти навчали мистецтву впливу на громадську думку
Стародавній Рим	Публічні заходи, промови, пам'ятники, контроль наративів	Юлій Цезар — автор біографій, бюлетенів і поем на підтримку політики; використання PR для зміцнення лідерства

Стародавня Індія	Управління інформацією в державному управлінні	Трактат «Артхашастра» Каутільї – поради щодо інформаційної політики як елементу управління королівством
------------------	--	---

Таблиця 1.1. Античні витoki сучасних PR-практик: приклади з різних цивілізацій [167; 168]

Ці ранні приклади управління інформацією демонструють фундаментальну сутність PR: вплив на колектив шляхом контролю над наративами. Хоча ці стародавні практики не мали технологій та витонченості сучасних стратегій, вони заклали основу для методів переконливої комунікації, що еволюціонували в дисципліну зв'язків з громадськістю, підкреслюючи давнє прагнення людства формувати та поширювати впливові повідомлення для досягнення бажаних результатів у суспільстві.

У Середньовіччі та в епоху раннього модерну комунікація поступово набувала організованих форм, що нагадують сучасні PR-інструменти. Цей період позначений зростанням ролі репутації, впливової публічної комунікації та перших проявів адвокації. (табл. 1.2)

Сфера / Контекст	Комунікативна практика	Приклади / Коментарі
Ремісничі гільдії	Колективне управління репутацією, контроль якості, просування продукції	Формування довіри до професійної спільноти як інструмент економічного успіху

Королівський двір (Англія)	Посередництво у комунікації між владою та суспільством	Лорд-канцлери виконували роль комунікаторів, зміцнюючи довіру та вирішуючи суперечки
Релігійні кампанії	Масова мобілізація через переконливі промови, інформаційна підтримка	Проповіді Папи Урбана II перед хрестовими походами; заснування Конгрегації поширення віри (1622 рік)
Адвокація і лобізм	Організований тиск на владу задля соціальних чи політичних змін	Magna Carta (1215): лобіювання баронами під впливом архієпископа Стефана Ленгтона
Колонізація Нового Світу	Маніпулятивна реклама та перебільшення задля залучення переселенців	Артур Барлоу описував Вірджинію як райське місце, стимулюючи колонізацію

Таблиця 1.2. Прото-PR у Середньовіччі та ранньому модерні [108; 168]

Епохи Просвітництва та Індустріальної революції принесли нові виклики та можливості для розвитку комунікативних практик. У XVIII-XIX століттях у Великій Британії систематичний PR вперше був застосований релігійними євангелістами та вікторіанськими реформаторами, зокрема противниками рабства. Ці рухи використовували комунікацію для мобілізації громадської думки навколо соціальних та моральних питань, що свідчить про зростання усвідомлення можливостей впливу на широкі верстви населення.

Індустріальна революція, яка розпочалася наприкінці XIX століття, створила значний економічний розрив між заможними та робітничим класом. Умови праці та величезна економічна прірва між «баронами-розбійниками» (власниками великих підприємств) та робітниками призвели до формування негативного суспільного сприйняття багатих як жадібних та морально збанкрутілих. Це створило нагальну потребу у «виправниках репутації» – фахівцях, які могли б змінити негативне ставлення громадськості до корпорацій та їхніх лідерів. Саме в цей період зароджувалися перші прототипи сучасних PR-агентств, що зосереджувалися на контрпропаганді та покращенні іміджу [107].

Ранні американські публіцисти також відіграли важливу роль, просуваючи цирки, театральні вистави та інші події, використовуючи сенсаціоналізм та видовищність для привернення уваги. Це були перші кроки до використання PR для суто промоційних цілей, що пізніше розвинулися у комерційний PR. Таким чином, до початку XX століття були закладені всі необхідні передумови для формалізації та професіоналізації PR як окремої дисципліни, що реагувала на зростаючу складність суспільних відносин та медіа-ландшафту [107].

Інституціоналізація та професіоналізація PR стали логічним продовженням його історичного розвитку, відображаючи зростаючу складність та важливість комунікативних процесів у суспільстві.

Вважається, що сучасна PR-професія бере свій початок зі створення «Бюро публічності» (Publicity Bureau) у Бостоні в 1900 році. Цей момент часто називають «довільною відправною точкою» професіоналізації PR. Систематичний PR у Великій Британії, за словами академіка Ноеля Тернбулла (Noel Turnball), вперше застосовувався релігійними євангелістами та вікторіанськими реформаторами, зокрема противниками рабства [135].

Друга половина XX століття стала епохою професійного розвитку PR. Були засновані торговельні асоціації, PR-новинні журнали, міжнародні PR-

агентства та академічні принципи для професії. У США в 1947 році було створено Американське товариство зі зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America, PRSA). За ним послідували Інститут зв'язків з громадськістю (Institute of Public Relations, нині Chartered Institute of Public Relations) у Лондоні в 1948 році. Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю (International Public Relations Association, IPRA) була офіційно заснована в 1955 році в Лондоні, з метою просування вищих стандартів та етичної поведінки в практиці PR. Ця прихильність до етики призвела до прийняття різних кодексів практики, таких як Кодекс поведінки IPRA (1961) та Міжнародний кодекс етики, відомий як «Афінський кодекс» (1965), принципи якого були натхненні Загальною декларацією прав людини ООН [128].

Академічне визнання PR також зростало. До 1940-х років PR викладався в університетах і вважався професійною діяльністю, на яку покладалися так само, як на юристів та лікарів. Університети почали пропонувати курси в цій галузі, що сприяло формуванню академічних рамок. Бетсі Планк, перша жінка-президент PRSA у 1973 році, активно виступала за належну освіту та етику в академічних установах, допомагаючи створювати університетські програми та вірячи у менторство.

В останні десятиліття XX століття та на початку XXI століття цифрові технології революціонізували сферу PR. З появою інтернету та соціальних медіа канали комунікації розширилися, а відносини між організаціями та громадськістю стали більш взаємопов'язаними, ніж будь-коли [97]. Це посилює двосторонню комунікацію, запроваджену Бернейзом, і поставило перед PR-фахівцями завдання комунікувати з громадськістю більш особистим способом.

В Україні PR почав розвиватись лише у 90-х роках минулого століття. Як пише А. Зінченко: «В Україні одними з перших почали формуватися служби, що виконували окремі PR-функції у політичній сфері – це прес-служби при Президентові, міністерствах та інших політичних структурах. Із

розширенням механізмів політичної участі громадян та зростанням ролі цієї участі у досягненні політичних цілей, почали активно впроваджуватись PR-інструменти. Вони були спрямовані переважно на інформування населення, а не на примус. Згодом PR-відділи стали з'являтися й у представництвах великих іноземних комерційних компаній, що працювали в Україні» [32, с. 165].

Останні 10-15 років, а особливо після 2022 року, PR-індустрія в Україні зазнала значних змін під впливом таких факторів, як розвиток місцевого та глобального бізнесу, зростання конкуренції на ринках, а також політичні та соціальні трансформації, однак про це ми поговоримо детальніше у наступних розділах.

Отже, генезис та еволюція зв'язків з громадськістю як комунікативного феномена демонструють його глибоке коріння в історії людства та постійну адаптацію до мінливих суспільних, політичних та технологічних умов. Від ранніх форм переконання та управління наративами в античних цивілізаціях до становлення сучасної професійної дисципліни у XX столітті, PR пройшов шлях від простих односторонніх повідомлень до складних стратегічних процесів, що базуються на взаємовигідних відносинах.

Ключове розмежування PR від реклами та пропаганди підкреслює його унікальну сутність. В ідеалі, PR прагне до взаєморозуміння, прозорості та побудови довгострокових відносин, тоді як реклама зосереджена на комерційних цілях, а пропаганда – на маніпуляції та односторонньому впливі. Ця відмінність є фундаментальною для етичної практики PR.



1.2. Теорії комунікації та їх вплив на PR

Дослідження зв'язків з громадськістю (PR) є багатогранною сферою, що спирається на широкий спектр наукових підходів, які відображають її міждисциплінарний характер. Перш ніж перейти до безпосереднього дослідження підходів, зупинимось на не менш важливому теоретичному внеску у сферу PR є типологія моделей, запропонована Джеймсом Грюнігом (James E. Grunig) та Тоддом Хантом (Todd Hunt) у їхній знаковій праці «Управління зв'язками з громадськістю» (Managing Public Relations, 1984) [122].

Ці чотири моделі – прес-агентство/публічність, публічна інформація, двостороння асиметрична та двостороння симетрична – стали фундаментальними для аналізу еволюції комунікаційних стратегій.

Модель 1. Прес-агентство/Публічність (Press Agency Model). Це найстаріша та найпростіша модель, що виникла наприкінці XIX століття. Вона наголошує на використанні переконання та маніпуляції для формування громадської думки. Історично пов'язана з такими фігурами, як П. Т. Барнум, відомий своїми ефектними тактиками для привернення уваги до свого «цирку». Це одностороння комунікація, де правда не є суттєвою, а дослідження малозначущі, зосереджуючись на широкому поширенні повідомлень. У сучасному бізнесі вона часто пов'язана з рекламними трюками та перебільшеним ажіотажем. Її обмеження полягає в тому, що

вона може сприйматися як самоцільна та не завжди відображати справжні цінності чи етичну поведінку організації [122].

Модель 2. Публічна інформація (Public Information Model). Ця модель є більш прозорою альтернативою прес-агентству, зосереджуючись на поширенні точної та об'єктивної інформації. Вона часто пов'язана з роботою Айві Лі на початку XX століття. Метою є формування довіри та авторитету серед ключових зацікавлених сторін шляхом надання громадськості всебічних, неупереджених даних, що дозволяє їм формувати думки на основі достовірних фактів. Хоча вона покращує етику порівняно з прес-агентством, це все ще одностороння комунікація, яка не передбачає активної взаємодії з аудиторією [122].

Модель 3. Двостороння асиметрична комунікація (Two-Way Asymmetrical Model). Ця модель, що набула поширення в середині XX століття, включає переконання та зворотний зв'язок для покращення комунікацій між організацією та її зацікавленими сторонами. Вона ґрунтується на дослідженні та розумінні цільової аудиторії для створення індивідуальних повідомлень, що відповідають їхнім цінностям та уподобанням. Основна мета – впливати на громадську думку, одночасно враховуючи зворотний зв'язок аудиторії. Хоча вона значно покращує взаємодію з аудиторією порівняно з попередніми моделями, вона все ще надає пріоритет цілям організації над потребами та інтересами зацікавлених сторін [122].

Модель 4. Двостороння симетрична комунікація (Two-Way Symmetrical Model). Грюніг і Хант запропонували цю модель як найбільш етичний та практичний підхід до PR. Вона наголошує на відкритій, прозорій комунікації, де організація та її зацікавлені сторони вступають у діалог, щоб краще зрозуміти перспективи, цінності та занепокоєння один одного. Ця модель сприяє співпраці, довірі та побудові довгострокових відносин, прагнучи до балансу між інтересами обох сторін. Вона вважається «золотим стандартом» сучасної PR-практики [69].

Задля більшої наочності та розуміння, ми зобразили ці чотири моделі у вигляді таблиці. (табл. 1.3)

Модель	Період появи	Характеристики	Мета
Прес-агентство/Публічність	Кінець XIX ст.	Одностороння комунікація; маніпуляція; не обов'язково правдива інформація; мінімальні дослідження	Максимальне висвітлення, увага будь-якою ціною
Публічна інформація	Поч. XX ст.	Одностороння комунікація; правдиве та точне поширення інформації; відсутність зворотного зв'язку	Інформування громадськості
Двостороння асиметрична	Сер. XX ст.	Двостороння комунікація; переконання; використання досліджень для адаптації повідомлень; організація домінує	Переконати громадськість погодитися з точкою зору організації
Двостороння симетрична	Сер. XX ст.	Двостороння комунікація; взаєморозуміння; діалог, переговори; зміни в позиціях обох сторін; етичний підхід	Досягнення взаємовигідних відносин та спільного ґрунту

Таблиця 1.3. Моделі Грюнінга-Ханта [122]

Дослідження Л. Грюніга та його колег, відоме як «Дослідження досконалості» (Excellence study), продовжило розвиток цих моделей, визначаючи «досконалість» у PR на чотирьох рівнях: програма, відділ, організація та економічний. Основна пропозиція полягає в тому, що PR сприяє ефективності організації, узгоджуючи цілі організації з очікуваннями стратегічних груп, будуючи довгострокові відносини та забезпечуючи участь старших PR-менеджерів у домінуючій коаліції. Двостороння симетрична комунікація вважається наріжним каменем для досконалого PR, хоча на практиці часто використовується поєднання підходів.

Еволюція теоретичних моделей Public Relations (PR) нерозривно пов'язана з розвитком загальних теорій комунікації. Ці теорії слугували своєрідним концептуальним фундаментом, що дозволяв краще зрозуміти, як повідомлення передаються, сприймаються та впливають на цільову аудиторію. Поступове усвідомлення зростаючої складності комунікаційних процесів привело до розробки все більш витончених моделей, які набагато точніше відображають динаміку взаємодії між відправником, самим повідомленням, каналом його передачі та кінцевим одержувачем.

На початкових етапах розвитку комунікаційних досліджень, ранні теорії були відносно простими і значною мірою зосереджувалися на односторонній переконливій комунікації. Це означало, що основний акцент робився на тому, як відправник може впливати на одержувача, використовуючи різні переконливі методи. Цей підхід часто скорочувався до абревіатури SMCR: Відправник (Sender), Повідомлення (Message), Канал (Channel), Одержувач (Receiver). Ця лінійна модель передбачала прямий і, головне, передбачуваний вплив від джерела до аудиторії, немов потік води з однієї точки в іншу [159].

Berlos's SMCR Model of communication

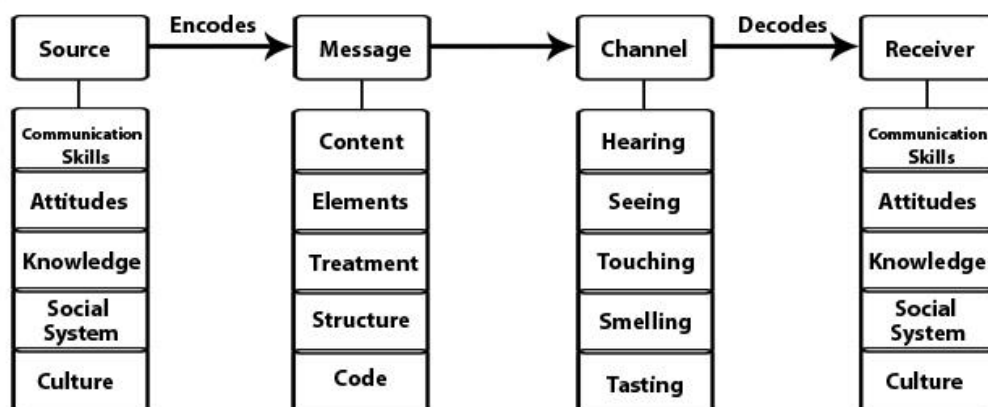


Рис. 1.1. Схема SMCR [96]

Однією з найвпливовіших моделей цього періоду була Теорія комунікації К. Шеннона та У. Вівера. Створена в контексті телекомунікаційних технологій, ця модель розглядала комунікацію як інженерний процес передачі інформації. Вона ідентифікувала три ключові рівні проблем: технічні (чи можна точно передати символи), семантичні (наскільки точно передані символи передають бажане значення) та проблеми впливу (наскільки ефективно отримане значення впливає на поведінку). К. Шеннон та У. Вівер запровадили поняття «шуму» – будь-яких перешкод, що спотворюють повідомлення під час його передачі по каналу. Хоча ця модель була революційною для свого часу і мала величезне значення для розвитку кібернетики та інформатики, вона піддавалася значній критиці. Головним недоліком було ігнорування фундаментальних впливів людського фактора та навколишнього середовища. Вона не враховувала, як суб'єктивні інтерпретації, культурні особливості, попередній досвід чи особистісні фільтри впливають на сприйняття повідомлення. Люди не є простими приймачами інформації; вони активно інтерпретують і реагують на неї [156].

У відповідь на ці недоліки, пізніші моделі, намагалися вдосконалити лінійний підхід, включивши додаткові елементи. Зокрема, розширюючи поняття «шуму», визначивши його як будь-які зовнішні перешкоди, що можуть спотворити або завадити сприйняттю повідомлення (наприклад,

відволікаючи фактори, конкуруючі повідомлення). Більш важливо, вдалось інтегрувати концепцію «зворотного зв'язку» (feedback) – відповіді одержувача відправнику. Включення зворотного зв'язку було значним кроком уперед, оскільки воно визнало, що комунікація не є виключно односпрямованим процесом, а передбачає деяку форму відповіді від аудиторії. Проте, навіть з цими доповненнями, ці моделі все ще зберігали значну частину одностороннього підходу, де головна ініціатива і контроль залишалися за відправником.

З розвитком розуміння комунікації як більш складної взаємодії, що виходить за межі простої передачі, з'явилися кругові моделі комунікації. Ці моделі відображали циклічний, безперервний процес, де ролі відправника та одержувача є взаємозамінними, підкреслюючи безперервний обмін інформацією.

Моделі Ч. Осгуда та В. Шрамма стали ключовими у цьому зсуві парадигми. Вони відійшли від лінійної послідовності, показавши, що кожен учасник комунікаційного процесу є одночасно кодувальником (формулює повідомлення) та декодувальником (інтерпретує повідомлення). Це означає, що немає фіксованого відправника чи одержувача; ролі постійно змінюються. Вони підкреслювали паритет між учасниками, визнаючи, що кожен має однакову здатність надсилати та приймати інформацію [144]. Це був критично важливий крок до розуміння PR як діалогічного процесу, що вимагає взаємодії, взаємного розуміння та поваги між організацією та її аудиторіями. Замість простого оголошення інформації, PR-фахівці почали усвідомлювати необхідність слухати, реагувати та адаптувати свої повідомлення на основі зворотного зв'язку. (рис. 1.2.)

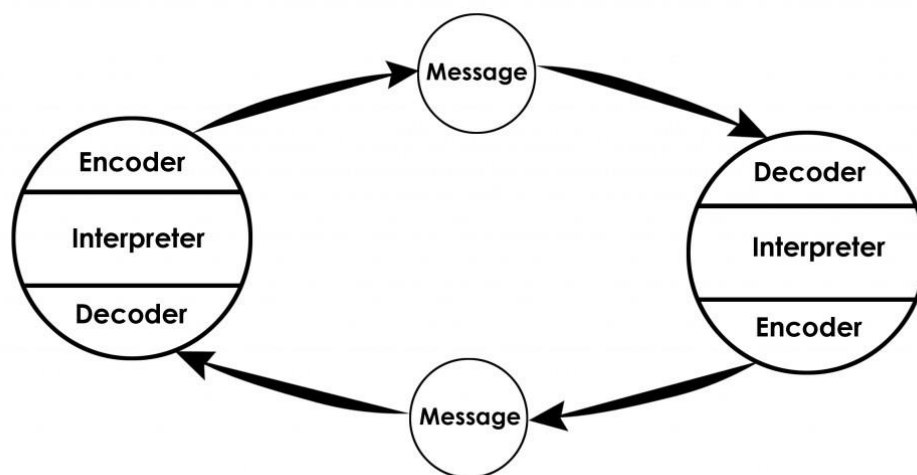


Рис. 1.2. Схема моделі Осгуда-Шрамма [144]

Теорії впливу медіа також пройшли значну еволюцію, відображаючи фундаментальні зміни в поглядах на роль аудиторії в комунікаційному процесі – від пасивного споживача до активного інтерпретатора.

Спочатку домінувала Модель прямих ефектів (Direct Effects Model), також відома як «модель гіподермічної голки» (hypodermic needle model) або «модель чарівної кулі» (magic bullet theory). Ця модель припускала, що медіа-повідомлення мають прямий, негайний і універсальний вплив на аудиторію. Вважалося, що аудиторія пасивно сприймає медіа-повідомлення і демонструє передбачувані, однорідні реакції, немов інформація вводиться безпосередньо в свідомість без будь-яких фільтрів [142]. Однак, ця модель була значною мірою спростована численними емпіричними дослідженнями. Класичним прикладом, що демонструє її неспроможність, є радіопередача «Війна світів» Орсона Веллса у 1938 році. Хоча вона викликала паніку у деяких слухачів, переважна більшість сприйняла її як вигадку та частину розважального контенту. Це показало, що аудиторія не є абсолютно пасивною і що існують інші фактори, які модулюють вплив медіа [153].

Сучасні теорії комунікації в PR значно відійшли від виключного фокусу на переконанні як єдиній меті комунікації. Хоча переконання залишається важливою складовою, PR-практики усвідомили необхідність

досягнення інших, не менш важливих результатів, включаючи інформування (надання точної та своєчасної інформації), інструктування (навчання аудиторії новим навичкам або процедурам) або підкріплення ідей та поведінки (зміцнення вже існуючих позитивних поглядів або дій).

Усі ці результати вимагають активного одержувача, який не просто пасивно споживає інформацію, а активно поглинає, інтерпретує, аналізує та реагує на повідомлення. Це означає, що аудиторія є не об'єктом маніпуляції, а суб'єктом, що має власні думки, потреби та цінності. Сучасний PR акцентує увагу на двосторонній симетричній моделі комунікації, запропонованій Джеймсом Грюнігом (James Grunig), яка передбачає взаємне розуміння та діалог між організацією та її аудиторіями. Метою є не лише інформування чи переконання, а й побудова довгострокових, довірчих відносин через відкриту та чесну комунікацію.

Це підкреслює зростаюче усвідомлення того, що ефективна комунікація в PR вимагає не лише майстерності в передачі інформації, а й глибокого розуміння, активного слухання та постійного залучення аудиторії. Розуміння цих еволюційних змін у теоріях комунікації є ключовим для розробки ефективних, етичних та соціально відповідальних PR-стратегій у сучасному, динамічному світі, де комунікація є складним, багатогранним і постійно еволюціонуючим процесом.



1.3. Поняття публічності, іміджу, репутації та довіри в системі PR

Публічність у системі PR.

Публічність як властивість PR-процесів передбачає відкритість комунікацій і спрямованість на широкі суспільні аудиторії. Згідно з теоретичними джерелами, публічність означає тісний зв'язок із «будь-якою спільнотою людей у діяльнісному аспекті (громадська думка, громадські справи тощо)», наявність спільних інтересів (або «загального блага») та відкритість інформації для загального доступу.

Публічність може використовуватися для сигналізації про заплановані дії суб'єкта на ринку, надаючи неявні підказки для зацікавлених сторін, таких як постачальники, клієнти, конкуренти чи інвестори, щодо майбутніх дій організації. Вона також дозволяє суб'єктам публічно формулювати свої цінності та цілі, виконуючи освітню функцію для співробітників та інших зацікавлених сторін. Таким чином, публічність встановлює стандарт, за яким згодом може оцінюватися ефективність діяльності [123].

Одним із практичних інструментів публічності є так зване пабліситі (англ. Publicity – «публічність, гласність»), яке В. Дячук визначає як інформацію з незалежного джерела, що має новинну цінність і розміщується в ЗМІ безкоштовно [22, с. 18].

Проаналізувавши як це трактує В. Дячук, запропонуємо власне бачення цього поняття: *Пабліситі* – це неконтрольований метод подання повідомлень у медіа, і він часто використовується спеціалістами з PR для підвищення видимості організації. Таким чином, публічність передбачає максимальну прозорість і відкритість комунікації, що дозволяє формувати початковий імідж організації і звертати увагу аудиторії на її діяльність.

Ознаки публічності у PR включають:

1. Зв'язок із різними соціальними спільнотами, які мають спільні інтереси; публічність орієнтована на широкий загал і відображає «загальноновідомість» інформації.

2. Використання пабліситі – тобто розміщення новинної інформації про організацію в ЗМІ за умови її незалежності і значущості; як наголошує Дячук, пабліситі «часто сприймають як синонім PR», проте насправді це лише один із засобів PR.

3. Керовані PR-кампанії через відкриті заходи, прес-конференції, соціальні мережі, які публічно підкреслюють значущість та суспільну користь діяльності організації.

Загалом, публічність у PR-системі забезпечує безперервний потік інформації про організацію в медіа та публічний простір, що є передумовою для формування її подальшого іміджу та репутації.

Однак, у публічності існує парадокс контролю та довіри. З одного боку, публічність може «підвищити довіру» та «додати достовірності», оскільки сприймається як менш оплачений і більш об'єктивний контент, ніж реклама. Це створює ілюзію незалежності та більшої об'єктивності повідомлення, що сприяє його кращому сприйняттю аудиторією. З іншого боку, після розповсюдження повідомлення «публіцист втрачає контроль над тим, як повідомлення використовується та інтерпретується».

Цей парадокс є ключовим викликом для PR-фахівців: як максимізувати позитивний вплив публічності, мінімізуючи ризики неконтрольованої інтерпретації, що може негативно вплинути на імідж та

репутацію. Це вимагає ретельного планування повідомлень, передбачення можливих реакцій та готовності до швидкого реагування [95, с. 467].

Імідж та репутація в PR.

Імідж організації – це сформоване у громадськості уявлення, сукупність відчуттів та вражень від її діяльності. За спостереженнями Дячука, «імідж має здатність концентровано передавати та формувати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості й характеристики» [22, с. 5].

Іншими словами, імідж – це упакований образ компанії, що сприймається цільовими аудиторіями: зовнішня поведінка, стиль спілкування, символіка та публічні повідомлення створюють уявлення про організацію. Імідж формується оперативно під час PR-кампаній та може змінюватися відносно швидко завдяки новим комунікаційним стратегіям чи зміні позиціонування бренду.

Він постійно вдосконалюється, деформується і ніколи не є повністю сформованим. Імідж не є одноразовим актом, а безперервним процесом. Це означає, що PR-фахівці повинні постійно моніторити сприйняття, адаптувати стратегії та реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, щоб підтримувати бажаний образ. Ця динаміка вимагає гнучкості та постійного зворотного зв'язку з аудиторією, щоб імідж залишався релевантним та позитивним.

Імідж має різноманітні типології та виконує численні функції у PR-комунікаціях. (табл. 1.4)

Тип іміджу	Опис
Матеріальний імідж	Втілюється у товарах чи послугах компанії, демонструє якість виробника
Нематеріальний імідж	Відображає реакцію клієнтів на матеріальний імідж (продукт, сервіс, обслуговування)

Внутрішній імідж	Формується діями працівників, їхнім ставленням до продукту і взаємодією з клієнтами
Зовнішній імідж	Синтезує матеріальний, нематеріальний та внутрішній іміджі; відображається у громадській думці через рекламу, ЗМІ, публічну діяльність
Дзеркальний імідж	Уявлення організації про власний імідж, тобто її самосприйняття
Поточний імідж	Суб'єктивна зовнішня оцінка діяльності компанії на певний момент часу
Бажаний імідж	Образ, до якого прагне компанія, часто використовується новими учасниками ринку для позиціювання
Корпоративний імідж	Цілісний, стабільний образ компанії, сформований протягом тривалого часу в уяві цільової аудиторії
Множинний імідж	Наявність декількох сприйнять одного бренду різними аудиторіями, що підвищує загальну впізнаваність

Таблиця 1.4. Функції іміджу у PR-комунікаціях (створено автором)

Імідж виступає як міст між внутрішньою сутністю та зовнішнім сприйняттям. Існування «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу, а також ідея, що імідж може відрізнитися від «актуальної приватної сутності», свідчать про те, що імідж є не просто відображенням, а активним інструментом перетворення внутрішніх характеристик організації на зовнішнє сприйняття. Це підкреслює роль PR як «архітектора» цього мосту, що вимагає глибокого розуміння як внутрішніх цінностей, так і зовнішніх

очікувань. Ефективний імідж не просто прикрашає, а достовірно транслює сутність, забезпечуючи внутрішню узгодженість та зовнішню привабливість.

Репутація – це довгострокове ставлення до організації, що будується на основі історії її дій, досвіду стейкхолдерів та зовнішніх оцінок. Як зазначає Н. Камара, репутація – це «загальне вимірювання того, як клієнти, працівники, постачальники та інші зацікавлені групи (включно з регуляторами та місцевими громадами) сприймають бізнес» [101].

Репутація впливає на те, як стейкхолдери поведуться щодо організації, і безпосередньо позначається на її результатах. У корпоративній літературі репутацію описують як сукупність колективних суджень про довіру та надійність компанії на основі її минулої поведінки.

Е. Шрайбер визначає репутацію як «загальну оцінку, яку хтось отримує від громадськості» [152]. Однак, більш комплексні підходи розглядають репутацію як:

Нематеріальний актив. Як нематеріальний актив, репутація представляє минулі дії фірми та описує її здатність надавати цінні результати численним зацікавленим сторонам.

Похідна від дій та поведінки. Репутація є колективним уявленням, що поділяється у свідомості численних груп громадськості про організацію з часом, і розвивається через складний взаємообмін між організацією та її зацікавленими сторонами.

Основа довіри. Репутація допомагає зацікавленим сторонам, які мало знають про справжні наміри організації, визначити, чи варта організація їхньої довіри.

Репутація є результатом, а не початковою точкою PR-зусиль. На відміну від іміджу, який може бути цілеспрямовано сформований з нуля, репутація формується органічно, як наслідок послідовних дій, комунікацій та взаємодії організації з її зацікавленими сторонами протягом тривалого часу. Це означає, що репутація є відображенням накопиченого досвіду та

громадської оцінки, що робить її більш стійкою, але й більш вразливою до довгострокових наслідків негативних дій. Таким чином, PR-зусилля, спрямовані на репутацію, є не просто створенням сприйняття, а зміцненням позитивного сприйняття, що вже ґрунтується на реальних досягненнях та поведінці.

Між іміджем і репутацією існують суттєві відмінності, хоча ці поняття нерідко сприймають як взаємозамінні

Основні відмінності (за Н. Камарою) можна узагальнити так:

Імідж відображає поточні уявлення аудиторії про організацію – це реакція на останні комунікації та дії. Імідж може створюватися відносно швидко шляхом цілеспрямованої PR-комунікації.

Репутація формується поступово на базі всіх минулих сприйнять і досвіду стейкхолдерів; вона пов'язана з довгостроковим тлумаченням поведінки організації.

Репутація має глибший «запас міцності»: як пояснюють дослідники, імідж часто є тимчасовим, тоді як репутація «зберігається довше часу» й може виступати як «банк доброти» або «банк недовіри» залежно від історії взаємодії [101].

Іншими ж ключовими відмінностями можна вважати такі:

Характер: імідж – оперативна реакція на зовнішню комунікацію, репутація – накопичене судження за тривалий період.

Швидкість формування: імідж можна суттєво змінити за короткий час (через рекламну кампанію чи ребрендинг), тоді як для зміни репутації потрібні роки послідовних дій.

Міцність: позитивна репутація більш стійка до окремих помилок завдяки «резерву довіри», тоді як імідж легко поліпшується або погіршується разовими подіями.

Водночас імідж і репутація взаємопов'язані: хороший імідж (цілеспрямована зовнішня комунікація та практичні дії) закладає основу для

репутації. В. Оцоколич підкреслює: «Репутація компанії є елементом її іміджу та сприйняття в суспільстві та бізнес-середовищі» [52].

Так, формуючи послідовні позитивні образи у аудиторії, організація з часом здобуває лояльність і хорошу репутацію. У результаті, «позитивна репутація є підґрунтям для досягнення бізнес-цілей, побудови сталих ділових відносин з поточними партнерами та залучення нових клієнтів».

Наприклад, професійно створений імідж високих стандартів і надійності дозволяє компанії швидше знаходити контакт з цільовими аудиторіями та створювати умови для довірливих взаємин.

Довіра у системі PR.

Довіра стосовно PR визначає переконання аудиторії в надійності та чесності організації і її комунікацій. У PR-дискусіях довіра вважається критичною цінністю: «Довіра завжди була центральною частиною PR-досліджень, оскільки вважається, що PR може створювати цю довіру».

Як зазначає О. Гофф'яни PR-фахівці розглядаються як «генератори довіри», відтак довіра до організації здебільшого виникає через ефективну PR-діяльність [126].

Проте сама специфіка PR пов'язана з підозрою в пропаганді, тому для побудови довіри необхідно, щоб аудиторія насамперед довіряла PR-інструментам.

Інакше кажучи, якщо комунікаційні канали та самі PR-фахівці не викликають довіри, то повідомлення від організації не сприйматимуться серйозно.

Ключові положення щодо довіри в PR.

Довіра як мета PR. PR створює іміджеві й інформаційні умови для довіри, але вимагає довгострокової консистентності. О. Гофф'яни підкреслює, що важливо не тільки генерувати довіру, а й підтверджувати її надійністю в тих же каналах, якими користується публіка [126].

Скептицизм аудиторії. В сучасному «постдовірливому» суспільстві скепсис спричинений ширянням дезінформації. Довіра у комунікаціях –

одна з ключових проблем суспільств, у яких поширена дезінформація. Падіння довіри до медіа і месенджерів робить роботу PR-фахівців ще складнішою.

Необхідність прозорості. Для відновлення довіри PR-кампанії мають бути максимально відкритими та достовірними. Стратегічна комунікація вимагає врахування контексту та очікувань аудиторії, тоді як помилки слід визнавати публічно, щоб зміцнити довіру (цей підхід показує, що «довіра – найцінніший актив», як констатують світові ЗМІ [155]).

Вимірювання довіри є складною, але важливою задачею у PR-діяльності. Довіра є тотальною емпіричною категорією, яка вимагає адекватної теоретичної експлікації як суттєвої характеристики функціонування соціального організму. Фахівці відзначають, що не завжди зрозуміло, що саме вимірюється в емпіричних дослідженнях, коли вимірюється довіра, оскільки вона різноманітно пов'язана з іншими соціальними явищами, а чітких підстав для її виокремлення не існує.

Основні проблеми вимірювання довіри:

Багатоманіття сенсів. Респонденти можуть вкладати різні значення у поняття довіри, що ускладнює інтерпретацію результатів опитувань.

Коректність запитань. Запитання на кшталт «Якою мірою Ви довіряєте?» можуть бути методично некоректними у соціологічних дослідженнях. Більш коректними є запитання щодо вивчення ставлення громадян до сутнісних характеристик довіри до державних інститутів.

Зв'язки між публічністю, іміджем, репутацією та довірою у системі PR.

Ці чотири поняття виступають взаємозалежними елементами в системі публічних комунікацій. Між ними можна виокремити такі взаємозв'язки:

Публічність → Імідж: Активна публічна комунікація («відкритість») генерує увагу до організації та сприяє формуванню її образу. Інформація, яка

поширюється через незаплатні медіа (пабліситі), прямо впливає на сприйняття аудиторією.

Імідж → Репутація: Послідовна побудова позитивних образів у свідомості стейкхолдерів перетворюється на репутацію. Як показує да Камара, імідж і репутація нерідко плутають, але імідж можна змінити швидко, тоді як репутація формується через триваліші враження і досвід. Тобто кожен новий комунікаційний крок додає або віднімає бали до репутації в «банку довіри» компанії [126].

Репутація → Довіра: Сильна репутація є підґрунтям довіри. Як зазначає В. Оцоколич, позитивна репутація перш за все створює довіру серед клієнтів та партнерів, адже «споживачі охочіше співпрацюють із тими, кому довіряють». І навпаки, репутаційні ризики (наприклад, скандали) швидко підривають довіру, оскільки запити і очікування аудиторії високі.

Довіра → Закріплення іміджу: Коли до організації довіряють, навіть незначна позитивна інформація підсилює її імідж. Надійність і послідовність у повідомленнях збільшують ефективність пабліситі та дають можливість легше формувати бажані образи.

Підсумовуючи зазначимо, що у системі публічних комунікацій поняття публічності, іміджу, репутації та довіри становлять взаємопов'язаний концептуальний і функціональний комплекс, що визначає ефективність PR-діяльності.

Публічність виступає засадничим принципом відкритості організації до суспільства, формуючи підґрунтя для виникнення цільових уявлень (іміджу).

Імідж, у свою чергу, є інструментальним засобом впливу на громадську свідомість, а його стабільне відтворення сприяє формуванню довготривалої позитивної репутації.

Репутація забезпечує організації стратегічну стійкість і є ресурсом соціального капіталу, від якого залежить рівень довіри з боку ключових аудиторій.

Довіра, як вища форма сприйняття, легітимує діяльність організації у публічному просторі та є критичним чинником її життєздатності, особливо в умовах кризових комунікацій і інформаційних загроз. У сукупності ці категорії не тільки відображають комунікативний образ організації, а й забезпечують її конкурентоспроможність, легітимність та адаптивність у динамічному середовищі сучасних медіа.



1.4. PR як інструмент політичних комунікацій в сучасному суспільстві

Останні десятиліття ми спостерігаємо, як політичний PR (public relations), перетворюється на фундаментальний інструмент політичного процесу, який забезпечує зв'язок між владою та громадянами, формує імідж політичних акторів, впливає на громадську думку та легітимує політичні рішення.

Як зазначає Дж. Стрьомбек та Н. Кіусіс у своїй праці, політичний PR є не просто набором комунікаційних технологій, а цілісною системою стратегічного управління інформаційними потоками, орієнтованою на досягнення довіри й підтримки з боку ключових суспільних груп [162, с. 16]. В умовах цифровізації та медіатизації політики роль PR посилюється:

традиційні засоби масової інформації доповнюються соціальними мережами, а політичні меседжі стають все більш персоналізованими, візуальними та емоційно зарядженими.

Як зазначає І. Проноза, «політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом та засобом формування політичної свідомості» [64, с. 100].

У політиці PR використовується передусім для формування позитивного образу ідей або персоналій, а також для організації зворотного зв'язку з громадськістю. За Пронозою, політичний PR виступає «значущою складовою управлінської діяльності, стрижнем виборчого процесу» [64, с. 100].

Тобто PR тісно інтегрований у виборчі та управлінські механізми, де він конструює спільну думку про партію або лідера шляхом стратегічного подання інформації і підтримки репутації.

Звернемо увагу, що ефективне управління системою зв'язків із громадськістю в органах державної влади сприяє вирішенню багатьох питань співпраці та взаємодії органів державної влади і громадянського суспільства, забезпеченню соціальної рівноваги в країні. Ця функція є життєво важливою для стабільності та функціонування сучасних держав.

В праці О. Сопіної знаходимо таке: поширений медійний характер сучасної політичної комунікації, разом зі зростаючою залежністю від PR для побудови репутації та отримання суспільної підтримки, вказує на перехід від традиційного управління до більш перформативної, опосередкованої медіями політичної сфери. Це означає, що політичний успіх дедалі більше пов'язаний не лише з політикою, а й з ефективною комунікацією політики та образу [71].

Ця трансформація політичного ландшафту призводить до того, що здатність формувати громадське сприйняття через стратегічну комунікацію стає такою ж важливою, як і зміст самої політичної діяльності. Це може призвести до зосередження на представленні сприятливого образу, навіть

якщо базова політика є складною або непопулярною, що підкреслює динаміку, де зв'язки з громадськістю відіграють центральну роль у легітимізації політичної влади та підтримці соціальної злагоди.

Функціями політичного PR є:

- побудова іміджу і репутації;
- формування довіри серед виборців;
- управління суспільною думкою;
- комунікація з громадськістю;
- антикризове реагування.

Як слушно відзначено у фаховій літературі, до функцій політичного PR належить антикризове управління та формування політичної репутації (іміджу). Це означає, що PR-фахівці прогнозують можливі інформаційні кризи, розробляють стратегії їхнього попередження і стримування, нівелюють негативні наслідки непередбачуваних подій і дезінформації. Система PR підтримує зв'язки з виборцями і стейкхолдерами також у кризових ситуаціях, відновлюючи репутацію після поширення неправдивої інформації.

Крім того, до завдань PR належить мобілізація електорату через інформування про програмні ініціативи та активне залучення прихильників до кампаній, а також підвищення впізнаваності політичних брендів. У комплексі ці функції спрямовані на підтримку політичної стабільності та консолідацію довіри: за Пронозою, політичні технології (які включають PR) можуть використовуватися «із допомогою яких можна забезпечити політичну стабільність або розхитати політичну систему суспільства», оскільки їхнім об'єктом впливу є свідомість людей [64, с. 98].

Таким чином, цілі політичного PR – від формування позитивного іміджу до активізації громадянської участі – зорієнтовані на узгодження позицій політичного лідера (або партії) із очікуваннями суспільства, забезпечуючи прихильність виборців і легітимність влади.

Політичний PR використовує широкий спектр інструментів комунікації. Серед традиційних механізмів – прес-релізи, прес-конференції, інтерв'ю, брифінги, офіційні звернення і мітинги. Ці засоби служать для оперативного оприлюднення інформації та демонстрації позицій політика через ЗМІ. Наразі ключове значення набули і інтернет-інструменти: веб-сайти, канали в *YouTube*, сторінки в соціальних мережах (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) та месенджери.

Як наголошує Д. Булгаков, розвиток цифрових платформ створює нові можливості для політичної комунікації: «Соціальні мережі та інші онлайн-платформи стали важливими інструментами для політиків і громадян... Це призвело до змін у проведенні політичних кампаній, формуванні громадської думки та політичних уподобань людей» [6, с. 117].

У 2000-х роках політики всього світу активно почали застосовувати цифрові технології у своїх кампаніях, оскільки відзначили їхню ефективність для мобілізації та зворотного зв'язку з виборцями.

На практиці це означає, що PR-стратегії доповнюються таргетованою онлайн-рекламою, аналітикою великих даних та інтерактивними форматами (стріми, опитування, чат-боти тощо).

За словами А. Кравця, сьогодні «соціальні мережі стали одним з основних інструментів комунікації між політичною елітою та громадянським суспільством», і ці мережі «свідомо використовуються політичними елітами для впливу на свідомість та поведінку виборців» [42, с. 57].

Відтак PR-механізми комбінують офлайн-заходи (зустрічі з виборцями, публічні заходи) з онлайн-кампаніями (розсилка новинних брифінгів у месенджерах, візуальні дописи й мему в соціальних мережах), створюючи суцільну інформаційну «хвилю» навколо політичного бренду чи кандидата.

Політичний PR суттєво відрізняється від політичної пропаганди та політичної реклами. На відміну від пропаганди, що зазвичай спирається на однобоку агресивну переконувальну риторику і навіть дезінформацію, PR-підхід базується на двосторонній комунікації та побудові взаєморозуміння з аудиторією. (табл. 1.5)

Критерій	Політичний піар	Пропаганда	Реклама
Мета	Формування довготривалого іміджу політика / партії та налагодження діалогу	Масове нав'язування певної ідеології чи позиції	Стимулювання попиту на політичний продукт або підтримку
Основний інструментарій	Прес-релізи, брифінги, інтерв'ю, аналітичні матеріали, соціальні мережі	Емоційно забарвлені гасла, заклики, маніпуляції	Яскраві меседжі, гасла, візуальна атрактивність
Цільова аудиторія	Виборці, ЗМІ, експертне середовище	Масова аудиторія без поділу за інтересами	Споживачі політичної інформації як «клієнти»
Тривалість впливу	Довгостроковий	Середньо- або короткостроковий	Короткостроковий
Орієнтація на правду/факти	Переважно фактична основа, хоча допускається інтерпретація	Часто використовується викривлення, спотворення, фейки	Частково, головне — привернути увагу
Зворотний зв'язок	Обов'язковий, формує репутацію	Як правило, відсутній або ігнорується	Необов'язковий
Етичні принципи	Спирається на стандарти прозорості, відповідальності	Ігнорує або порушує етичні норми, нав'язує	Може маніпулювати, головне — ефективність

Приклад Україні	в	Побудова президента системну пресслужби	іміджу через роботу	Проросійська пропаганда медіа	в	Політична реклама перед виборами у формі роликів/банерів
--------------------	---	--	---------------------------	-------------------------------------	---	---

Таблиця 1.5. Відмінності політичного піару від пропаганди та реклами *(створено автором)*

Як зауважує Л. Климанська, пропаганда переважно орієнтована на «переконування» та «заохочення до дії», часто шляхом протиставлення «своїх» і «чужих», тоді як PR прагне досягти «розуміння» і «згоди» серед учасників комунікації [39].

Іншими словами, PR формує прихильність через подання позитивного та збалансованого контенту, а не через жорстку поляризацію суспільства. Відмінність від реклами полягає у тому, що реклама – це переважно платне розміщення повідомлень із чітко комерційною метою (наприклад, залучення споживачів або голосів через платні ролики), тоді як PR використовує загальнодоступні медіа та побудову органічних відносин.

Реклама хоч і може інформувати про політичні позиції, втім за законом вона фінансується окремо й підпорядкована регламентації (передвиборчий ролик тощо). PR же акцентує увагу на налагодженні довгострокових стосунків і репутації без прямих платежів за медіа.

На нашу думку, існує і соціальна PR реклама. Якісна та ефективна соціальна реклама є потужним інструментом формування відповідальної поведінки. Вона сприяє утвердженню важливих цінностей – дбайливого ставлення до довкілля, поваги до жінок, дітей і людей похилого віку, усвідомлення особистої відповідальності, любові до родини та країни, прагнення до саморозвитку й культури читання. Соціальна реклама не лише інформує, а й впливає на зміну суспільних установок і звичок [88, с. 67].

Як слушно зазначають А. Шаповалова та А. Нурадінов: «соціальна реклама досить популярна, без неї не зможе обійтися ні жодна виборча кампанія, ні жодна «рекламна індустрія» [90, с. 306].

Таким чином, PR-комунікація відрізняється акцентом на довірі і двосторонньому діалозі, на відміну від односторонньої пропаганди чи фінансово-мотивованої реклами.

Вплив на громадську думку та порядок денний.

PR-фахівці повинні володіти різними комунікативними техніками та стратегіями, щоб взаємодіяти із аудиторією та досягати своїх комунікативних цілей. Теорія встановлення порядку денного (Agenda-Setting Theory), формально розроблена Максвеллом МакКомбсом та Дональдом Шоу у 1972 році, стверджує, що медіа значно впливають на громадську думку, вибираючи та акцентуючи увагу на певних темах для висвітлення [93].

Медіа впливають на те, як проблеми формулюються, що може значно вплинути на те, як люди сприймають та реагують на політичні повідомлення. Більша увага медіа до певної проблеми призводить до того, що аудиторія вважає цю проблему більш значущою. (рис. 1.3.)

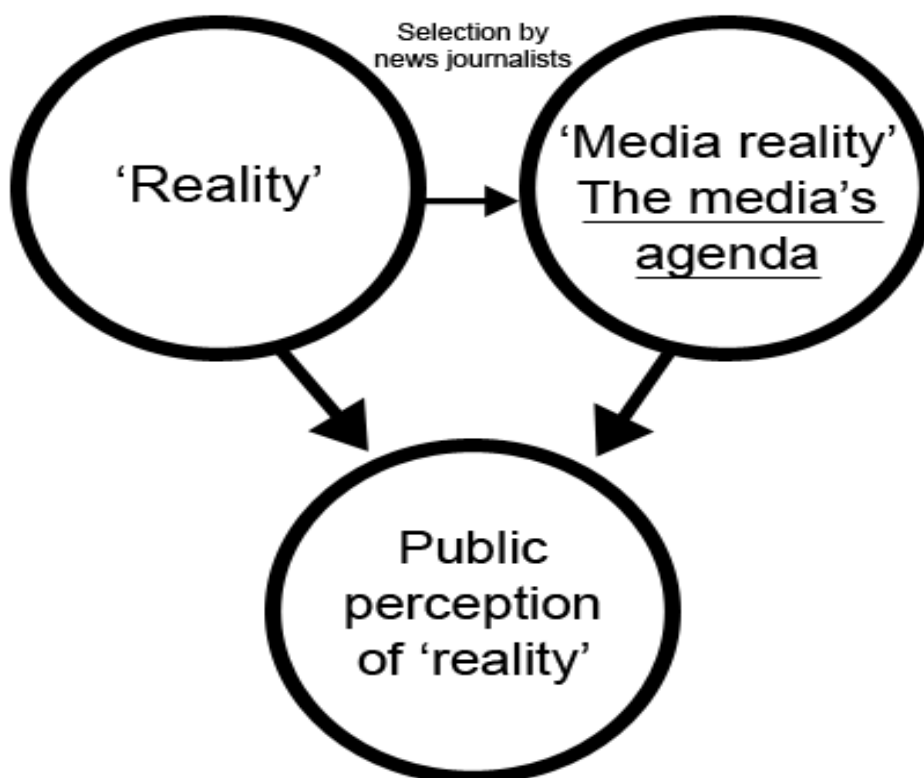


Рис. 1.2. Теорія встановлення порядку денного [93]

Цифрові медіа, такі як соціальні мережі, доповнюють, а в деяких випадках замінюють більш традиційні форми медіа, що впливає на формування громадської думки. Зміна моделей споживання медіа, де цифрові платформи дедалі частіше доповнюють або замінюють традиційні медіа, докорінно змінює динаміку формування порядку денного.

Хоча традиційні медіа історично мали значний вплив на визначення суспільних пріоритетів, зростання соціальних медіа створює більш фрагментоване та потенційно менш контрольоване середовище. Це означає, що політичні актори тепер повинні орієнтуватися в складному, багатоканальному ландшафті, щоб ефективно впливати на громадський дискурс.

Історія розвитку політичного PR в незалежній Україні відображає складний шлях формування демократичних інститутів та медіа-ландшафту. У 1990-х роках початкова практика політичного PR в Україні часто включала поєднання пропаганди та так званого «чорного PR», спрямованого на дискредитацію конкурентів [35].

Основною метою було агітувати за певну партію чи кандидата, одночасно намагаючись дискредитувати опонентів в очах громадськості. Цей період також характеризувався широким впровадженням скандалів та виправдань як PR-інструментів. Засоби масової інформації та друкована агітація, поряд з пропагандистськими, викривальними та наклепницькими матеріалами, стали основними інструментами PR.

Сучасна політична комунікація в Україні характеризується вираженням медійним характером, з активним використанням різноманітних медіа-засобів та формуванням медійного середовища. Глобальні зміни, зокрема повномасштабна війна, зумовили значні трансформації у змісті, інтенсивності, формах та засобах політичної комунікації в Україні. Інтернет та соціальні мережі стали ключовими платформами для інформації та агітації, а також для зростання соціальної активності та самоорганізації громадян.

З огляду на це, ми розуміємо, що політичний PR у сучасному суспільстві є багатогранним та динамічним інструментом, що відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, управлінні іміджем політичних акторів та впливі на демократичні процеси. Його історичне коріння сягає давніх цивілізацій, де вже існувала потреба у впливі на суспільне сприйняття та мобілізації підтримки. З часом, особливо у XX столітті, PR професіоналізувався, переходячи від простих форм пропаганди до складних стратегій, що включають двосторонню комунікацію та етичні принципи.

Окрім цього, сучасний політичний PR функціонує в умовах високої конкуренції інформаційних потоків та постійної зміни технологічних рішень. Політичні актори змушені адаптуватися до швидкості медіациркуляції, працювати з аудиторіями різного рівня залученості та враховувати вплив алгоритмів соціальних платформ на поширення контенту. У цих умовах особливого значення набувають стратегічне планування, аналітика та здатність оперативно реагувати на інформаційні виклики, що дозволяє підтримувати ефективний діалог із суспільством та забезпечувати прозорість політичних процесів.

Вивчення сутності політичного PR виявляє його цілеспрямований характер, що має на меті не лише інформування, а й переконання та формування вигідних відносин. Ця внутрішня переконлива природа, хоча й є ефективною, створює постійну напругу між прагненням до прозорості та потенціалом для маніпуляції. Успішне управління іміджем у політиці дедалі більше залежить від автентичності та прозорості, оскільки громадськість стає більш вимогливою до справжньої комунікації.

Сучасний політичний PR активно використовує як традиційні медіа, що продовжують впливати на формування порядку денного та підзвітність, так і цифрові комунікації, включаючи соціальні медіа та штучний інтелект. Цифрові платформи пропонують безпрецедентні можливості для прямої взаємодії та мікротаргетування, але водночас несуть ризики поширення

дезінформації та посилення поляризації. Пряма робота з громадськістю та низові кампанії залишаються життєво важливими для побудови довіри та легітимності, доповнюючи широке охоплення цифрових каналів.



РОЗДІЛ 2. Стратегічне планування та інструментарій політичного PR



2.1. Стратегічне мислення у політичному PR: формування порядку денного та інформаційної переваги

Стратегічне мислення є цілеспрямованим та раціональним розумовим процесом, що зосереджується на глибокому аналізі критичних факторів та змінних, які визначатимуть довгостроковий успіх будь-якої організації, команди чи окремої особистості.

У політичному контексті PR, стратегічне мислення набуває особливого значення. Воно дозволяє політичним акторам не лише передбачати, а й активно використовувати можливості, формувати «стратегічний наратив», який слугуватиме дороговказом для майбутніх дій, та ефективно розподіляти обмежені ресурси, такі як час, кадри та фінанси.

Цей процес охоплює аналіз політичних можливостей, оцінку потенційних ризиків, розрахунок витрат та ймовірності ефективності обраних тактик, а також врахування впливу конкурентів та узгодження конкретних цілей із загальним стратегічним планом [178].

Глибоке розуміння стратегічного мислення у політичному PR виявляє динамічну взаємодію між внутрішніми та зовнішніми факторами. Визначення стратегічного мислення вимагає аналізу як внутрішніх ресурсів, таких як час, співробітники та фінансовий капітал, так і зовнішніх факторів, включаючи економічні реалії, ринкові сили та стратегії конкурентів.

У політичному контексті це означає постійну оцінку внутрішніх сильних сторін політичної партії, привабливості кандидата та наявних фінансових ресурсів кампанії.

Стратегічний PR відіграє центральну роль у сучасному політичному ландшафті, де комунікація є не просто обміном інформацією, а цілеспрямованим процесом впливу. Політична комунікація визначається як «цілеспрямована комунікація про політику».

Як зазначають Д. Свенсон та Д. Німмо, це «стратегічне використання комунікації для впливу на суспільні знання, переконання та дії у політичних питаннях», що підкреслює її глибоко переконливий характер [163].

Стратегічний політичний PR прагне «впливати на суспільні знання, переконання та дії». Історично мас-медіа сприяли цьому через пропаганду та зв'язки з громадськістю. Однак поява інтернету, соціальних медіа та фрагментації медіа-ландшафту створює складну ситуацію. Хоча ці нові канали пропонують прямий доступ та можливість залучення аудиторії, вони також спричиняють «інформаційне перевантаження» та «зростання ризику конфліктів». Це означає, що, хоча стратегічний PR прагне контролювати наратив та впливати на громадськість, фрагментований медіа-ландшафт робить такий контроль дедалі складнішим та швидкоплинним.

Механізми формування порядку денного.

Ключовим елементом стратегічного PR у політиці є порядок денний (agenda-setting) – перелік тем і питань, яким ЗМІ та громадськість надають пріоритет. Теорію порядку денного започаткували американські дослідники Максвелл МакКомбс і Дональд Шоу: у їхній класичній роботі «Функція встановлення порядку денного в ЗМІ» описано, як медіа, вибірково

висвітлюючи одні теми й ігноруючи інші, фактично визначають суспільну важливість проблем.

Теорія базується на двох ключових припущеннях: по-перше, преса та ЗМІ не просто відображають реальність, вони її фільтрують та формують ; по-друге, концентрація ЗМІ на кількох обраних питаннях призводить до того, що громадськість сприймає ці питання як більш важливі, тобто підвищується їхня значущість (issue saliency).

Когнітивний процес, що лежить в основі встановлення порядку денного, відомий як «доступність» (accessibility). Це означає, що чим частіше та помітніше новини висвітлюють певне питання, тим легше воно стає доступним у пам'яті аудиторії, тим самим підвищуючи його сприйняту важливість.

Як зазначає Д. Вороткова: «МакКомбс і Шоу показали, як медіа здатні впливати на те, які питання й події стають значущими для суспільства, акцентуючи увагу аудиторії на певних темах» [9, с. 124].

Пізніше концепцію розвивав Девід Уівер («Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming»), але в будь-якому разі ідея залишається: не кожна тема потрапляє в суспільний дискурс – медіа «відбирають» найвигідніші теми для висвітлення [177].

Формування порядку денного у політичному PR відбувається за допомогою кількох взаємопов'язаних механізмів, які дозволяють медіа впливати на суспільне сприйняття та пріоритети.

Але слід розуміти, і тут ми погоджуємось з позицією, викладену у посібнику «Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки» : «те, що не потрапило в канали масової комунікації, майже не справляє впливу на розвиток суспільства», тому завдання – контролювати і захоплювати інформаційний простір» [11, с. 290].

Одним із найпростіших, але найпотужніших інструментів є медійне висвітлення та повторення. Обсяг та частота, з якою певне питання висвітлюється у ЗМІ, безпосередньо впливають на його сприйняту

важливість. Наприклад, якщо політичний скандал або криза у сфері охорони здоров'я постійно висвітлюються у газетах, новинних випусках або онлайн-виданнях, громадськість починає сприймати його як більш важливий. Повторення забезпечує, що питання залишається на першому плані суспільної свідомості.

Другий механізм – це розміщення матеріалу. Помітність новини в медіа-виданні може суттєво вплинути на її сприйняту важливість. Новина на першій шпальті газети або головний матеріал у випуску новин привертає значно більше уваги, ніж стаття, захована на внутрішніх сторінках. Аналогічно, показ у прайм-тайм на телебаченні, ймовірно, зробить питання більш значущим для громадськості.

Третій, і можливо, найтонший механізм – це фреймінг питань. Те, як питання «обрамлюється» – тобто контекст, мова та використані зображення – впливає на сприйняття аудиторії. Фреймінг має «вибіркову функцію», підкреслюючи певні аспекти реальності та відсуваючи інші на задній план, як зазначає.

Наведемо приклад:

Питання еміграції населення можна фреймувати двома різними способами залежно від політичної мети:

Фрейм загрози: «Українці масово виїжджають за кордон через безробіття та нестабільність – влада втратила контроль».

(Акцент на негативі, створення відчуття кризи, відповідальність покладається на чинну владу.)

Фрейм мобільності та інтеграції: «Українці активно користуються можливостями навчання та роботи в Європі – це свідчить про відкритість країни та інтеграцію до світової спільноти».

(Позитивний контекст, підкреслює перспективи й здобутки.)

Обидва варіанти описують одне й те саме явище, але через фреймування вони створюють абсолютно різні емоційні реакції та політичні висновки.

Це і є суть фреймінгу – відбір, акцент і контекст, які змінюють фокус уваги аудиторії.

Нарешті, *узгодженість між платформами посилює ефект формування порядку денного*. Коли одне й те саме питання висвітлюється на різних медіа-платформах – від традиційних новинних видань, таких як телебачення та газети, до нових цифрових платформ, таких як блоги та соціальні медіа – це створює «багатовимірний порядок денний» і значно більше резонує з громадськістю.

Розглянемо механізми встановлення порядку денного та їх вплив на суспільне сприйняття більш наочно. (табл. 2.1.)

Механізм	Опис	Вплив на сприйняття
Медійне висвітлення та повторення	Обсяг та частота висвітлення проблеми	Збільшення важливості питання в уявленні громадськості
Розміщення матеріалу	Місце розташування новини (перша шпальта, головна новина)	Підвищення помітності та значущості
Фреймінг питань	Контекст, мова та образи, що використовуються для представлення питання	Формування конкретного розуміння та ставлення до питання
Узгодженість між платформами	Послідовне висвітлення однієї теми на різних медіа-платформах	Створення багатовимірного порядку денного, посилення резонансу

Таблиця 2.1. Механізми встановлення порядку денного та їх вплив на суспільне сприйняття (створено автором)

Натомість, методи встановлення порядку денного включають різні PR-технології: організацію резонансних подій, публічні заяви, «витоки» інформації (test balloons) тощо. Медіа простіше йдуть на висвітлення вже

актуальних, «сенсаційних» матеріалів, тож політичний актор прагне спричинити інформаційний привід. Наприклад, шляхом запуску нових тем і меседжів, що відповідають його стратегічним цілям. Поширення замовних матеріалів, маніпуляція послідовністю фактів, нав'язування «лінії поведінки» – все це формує у суспільній свідомості передвстановлену картину.

Для прикладу, аналіз передвиборчої кампанії В. Зеленського показує, що його команда цілеспрямовано перенесла «політичний діалог у простір соціальних медіа», запровадивши широкомасштабну інтернет-кампанію.

Фейсбук і Instagram стали новим полем політичних дебатів: завдяки цьому Зеленський «зміг мобілізувати значну частину молоді та вмотивувати її взяти участь у голосуванні», переконавши молодий електорат у значущості кожного голосу [8, с. 274].

Отже, інструменти – це не лише прес-конференції чи телевізійні ролики, а радше таргетовані цифрові заходи, інфографіки, меми, інтерактивна взаємодія з аудиторією, що створює потрібний інформаційний фон та змінює акценти в суспільній дискусії.

Інформаційна перевага в політичному PR.

Концепція «інформаційної переваги» має глибоке коріння у військовій доктрині, де вона визначається як стан, коли одна сила знає більше, ніж противник, і діє ефективніше на основі цих знань швидше, одночасно відмовляючи противнику в доступі до інформації або впливаючи на його здатність комунікувати. Йдеться про створення сприятливого географічного, психологічного чи морального положення [105].

Тобто суб'єкт, що володіє інформаційною перевагою, діє випереджаючи опонента, часто «домінуючи» в ухваленні рішень завдяки кращій обізнаності. У політичній площині це виражається через швидку реакцію на події, точну аналітику суспільного настрою, готовність адаптувати повідомлення.

Наприклад, реагуючи на черговий розголос або скандал, політичні консультанти мають миттєво контролювати наратив, вчасно виправдовуватись чи перенаправляти увагу. Таким чином формується перевага на кшталт «рецепту наперед» – коли суб'єкт завжди на крок попереду і тримає суспільство в тонусі з власними темами.

Хоча військове визначення є специфічним, його основні принципи мають значне концептуальне перекриття з політичною комунікацією. Ці принципи включають розуміння «операційного середовища», вплив на аудиторію, захист власної інформації та ефективні дії [105].

У політичному контексті інформаційна перевага є вирішальною для «володіння наративом у стратегічній конкуренції». Вона передбачає негайне поширення заяв, зображень та відео для формування інформаційного середовища та встановлення бажаного наративу.

Елементи інформаційної переваги, адаптовані з військового контексту, включають:

Забезпечення (Enable). Діяльність, спрямована на покращення ситуаційного розуміння, прийняття рішень та комунікацій. У політиці це може означати збір та аналіз даних про настрої виборців, ефективне внутрішнє спілкування в команді кампанії та чітке донесення повідомлень до цільових аудиторій.

Захист (Protect). Завдання, що включають запобігання доступу конкурентів до конфіденційних даних та інформації, а також збереження власних комунікаційних можливостей. Це передбачає кібербезпеку, захист витоків інформації та забезпечення безперебійності каналів зв'язку.

Вплив (Influence). Діяльність, що має на меті впливати на мислення та поведінку цільових аудиторій для посилення або зміни їхніх дій на підтримку власних цілей. У політичному PR це включає переконання виборців, формування позитивного іміджу та мобілізацію прихильників.

Атака (Attack). Завдання, спрямовані на зниження ефективності циклу прийняття рішень противника. Це може включати розвінчування

дезінформації, викриття неправдивих заяв конкурентів або порушення їхніх комунікаційних каналів [105].

Також відзначимо, що наративний контроль та переконання є фундаментальними складовими у створенні та підтримці інформаційної переваги у політичному PR. Наративи, по суті, є інструментами творення смислів. Вони надають значення подіям, відповідаючи на ключові питання: що відбувається, як, де, коли, чому, і хто є головними дійовими особами. За своєю природою, наративи структуровані як історії, їхня мета – залучати та переконувати, а не просто представляти суто аналітичні аргументи [149].

Таким чином, досягнення інформаційної переваги у політичному PR – це складний процес, що вимагає не лише швидкого та широкого поширення інформації, але й майстерного використання наративів та переконливих технік для формування громадської думки, впливу на електоральну поведінку та, зрештою, досягнення політичних цілей.

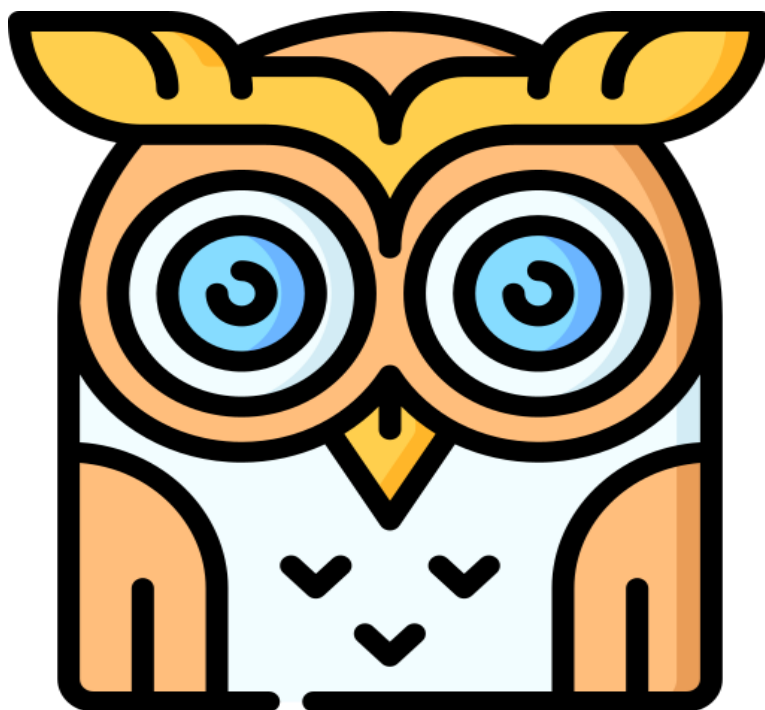
Які висновки ми можемо виділити з означеного вище?

Насамперед, стратегічне мислення є наріжним каменем успішного політичного PR, дозволяючи політичним акторам не лише реагувати на події, а й активно формувати політичний ландшафт. Воно відрізняється від тактичного підходу своєю довгостроковою перспективою та холістичним баченням, визначаючи «чому» і «що» кампанії, тоді як тактика відповідає за «як».

Небезпека полягає у зосередженні на розрізнених тактиках без чіткої стратегічної основи, що призводить до розпорошення ресурсів та відсутності впливу. Ефективний політичний PR вимагає постійної адаптації до динамічного середовища, інтеграції внутрішніх можливостей з аналізом зовнішніх факторів та безперервного моніторингу для швидкого реагування на зміни.

Інформаційна перевага у політичному PR, хоча й походить з військового контексту, є ключовою для «володіння наративом у стратегічній конкуренції». Вона включає забезпечення інформацією, її захист, вплив на

аудиторію та, за необхідності, атаку на наративи опонентів. Досягнення цієї переваги – це безперервна боротьба, що вимагає динамічної комунікації, глибокого розуміння аудиторії та багатоканального підходу. Перехід від простого контролю повідомлень до управління цілою наративною екосистемою є надважливим.



2.2. Сучасний виборчий PR. Моделювання політичних PR-кампаній: цілі, цільові групи, ключові меседжі

Упродовж останніх двох десятиліть політичний PR значно трансформувався під впливом глобалізації, цифровізації та змін у медіа-середовищі.

По-перше, поява інтернету та соціальних мереж розширила можливості комунікацій, у сучасній «медіа-екології» Інтернет відіграє ключову роль у формуванні комунікаційних стратегій. Соціальні платформи (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Telegram та ін.) стали основними каналами для формування громадської думки й підтримки лідерів.

По-друге, змінився спосіб сприйняття виборцями політичної інформації: виборці дедалі більше орієнтуються на швидкі візуальні та емоційні повідомлення, що супроводжуються масовим «інформаційним шумом». Ця трансформація супроводжувалася розширенням ролі політичного консалтингу – політики все чіткіше усвідомили, що їх діяльність має значну віртуальну складову і тому потребує постійного PR-супроводу.

Український контекст розвитку політичного PR також визначався впливом західних технологій та досвіду. Як зауважує А. Кашинська, поширенню PR в Україні сприяло «активне впровадження західних зразків ведення бізнесу й політики, а також усвідомлення необхідності застосування конкурентоспроможних технологій».

Зокрема, у 2000-ті роки українські політики почали запозичувати ефективні кейси західних кампаній – наприклад, зростання ролі соціальних мереж у виборах США (на прикладі кампанії Б. Обама 2008 року) і Європи. Разом з тим, особливістю українського політичного PR стало поєднання класичних технологій з маніпулятивними практиками (так звані «чорні» PR-технології). Унаслідок цього в Україні іноді спостерігається фокус не на прозорій інформації, а на формуванні міфів і спотворенні реальності – про що свідчить коментар Кашинської: «українській практиці PR досить часто розуміють не як вплив на громадську думку, а як її викривлення» [38].

Цілі виборчого PR: функції, очікувані результати, KPI.

Головною метою будь-якої політичної кампанії є перемога на виборах шляхом отримання більшості або принаймні відносної більшості голосів. Для цього кампанії прагнуть ідентифікувати, переконати, організувати та мобілізувати прихильників свого кандидата або ініціативи. (табл. 2.2.)

Ціль	Пояснення	Приклад
Формування позитивного іміджу	Створення або підтримка привабливого образу політика чи партії	Створення відеороликів про досягнення кандидата
Залучення виборців	Мотивування громадян прийти на вибори та проголосувати	Кампанії в соцмережах із закликами до участі у голосуванні
Повідомлення ключових меседжів	Донесення основних ідей, програмних обіцянок або позицій	Слоган: «Мир, стабільність, розвиток»
Протидія конкурентам	Реакція на критику, випередження негативу, контркомунікація	Оперативна реакція на фейки або викривлення опонента
Мобілізація прихильників	Активізація вже наявного електорату	Організація мітингів, онлайн-флешмобів
Формування порядку денного	Зосередження уваги суспільства на зручних темах	Перенесення фокусу з економіки на безпеку чи патріотизм
Легітимація кандидата/партії	Створення уявлення про законність, досвід, підтримку	Публікації з підтримкою від відомих осіб чи міжнародних партнерів
Кризовий менеджмент	Управління репутацією в складні моменти	Заява в ЗМІ після скандалу, вибачення, пояснення позиції

Таблиця 2.2. Основні цілі політичних PR-кампаній: *(створено автором)*

Як ми бачимо з таблиці, політичні PR-кампанії мають чітко визначені цілі, спрямовані на вплив на громадську думку, мобілізацію електорату та зміцнення позицій кандидата або партії. Вони охоплюють як побудову позитивного іміджу, так і захист від інформаційних атак, управління

кризами та формування вигідного інформаційного фону. Успішна кампанія зазвичай поєднує усі зазначені цілі для досягнення максимального ефекту.

Для вимірювання ефективності виборчого PR використовують низку ключових показників (KPI). Це, зокрема, кількість і якість згадок кандидата у медіа (кількість медіавиходів, тональність публікацій, частка голосу – Share of Voice), показники охоплення (кількість аудиторії, яка бачить повідомлення), статистику взаємодій у соцмережах (кількість лайків, коментарів, репостів, унікальний трафік на сайті), а також аналітику виборчих опитувань і результати PR-активностей (наприклад, відсоток позитивних відгуків після публічних виступів).

В сучасному політичному маркетингу закріплюється підхід, що «успішність PR-кампанії» оцінюється комплексно – за динамікою підтримки кандидата у соціопитуваннях, охопленнями ЗМІ та рівнем залучення аудиторії.

Цільові аудиторії: типологія виборців, соціально-демографічний аналіз.

Ключовим етапом побудови PR-стратегії є виділення і аналіз цільових аудиторій (ТА) – груп виборців, на яких спрямовано комунікаційні зусилля. Ці аудиторії різняться за соціально-демографічними, географічними, економічними та ідеологічними критеріями. Визначення типових груп виборців дозволяє адаптувати повідомлення та обирати ефективні канали комунікації. Зокрема, дослідники відзначають, що під час короткострокових агітаційних кампаній важливим є врахування демографічних та психографічних ознак виборців [38].

Як зазначає Б. Одей: «Таргетування виборців – це процес визначення підгруп виборчого населення, які з найбільшою ймовірністю відреагують на повідомлення кандидата. Цей підхід є критично важливим для збереження цінних ресурсів кампанії (час, гроші, люди) та для розробки більш ефективних і переконливих меседжів» [143].

Джерела даних для сегментації цільової аудиторії можуть бути різноманітними, включаючи аналітичні засоби (наприклад, Google Analytics), вбудовану аналітику соціальних мереж, а також проведення опитувань та інтерв'ю.

Типовими критеріями сегментації є:

Вікові когорти: молодь (18–30 років), «працездатні» (30–60 років), пенсіонери (60+). Наприклад, молодь традиційно більше активна в інтернеті та соціальних мережах, тоді як старші виборці – у традиційних медіа (телебачення, радіо, газети). Як свідчить приклад виборчої кампанії 2019 року в Україні, велика частка електорату кандидата В. Зеленського була представлена молоддю, тому його команда «Зе» з самого початку активно працювала у соцмережах [31].

Географічні регіони: містяни та селянство, виборці великих міст і периферії, різні області (з їх специфічними цінностями та проблемами). Наприклад, на заході України традиційно більш євроінтеграційно налаштована аудиторія, на сході – орієнтована на трудову тематику чи проросійські меседжі.

Соціально-економічні групи: рівень доходів, зайнятість (робітники, підприємці, державні службовці, аграрії), освітній рівень. Багатші верстви можуть реагувати на інший набір аргументів (економічні програми, стабільність), ніж бідніші групи (соціальні гарантії, робочі місця).

Ідеологічні/психографічні групи: виборці за типом світоглядних установок (консерватори, ліберали, релігійні традиціоналісти, націоналісти тощо). Ці групи виділяються за ціннісними пріоритетами і потребують специфічних посилів (наприклад, апеляції до традиційних сімейних цінностей або до модернізаційних гасел).

Українські та західні кампанії також активно апелюють до «ключових аудиторій» за конкретними інтересами чи статусом (студенти, пенсіонери, мати-одиначки, ветерани АТО тощо).

До прикладу, американська традиція виборчого PR розглядає виборців як «споживачів», а політичну програму – як «товар», що його слід просувати на політичному ринку за допомогою сегментації електорату та апелювання до цільових. Усі ці підходи спрямовані на те, щоб вибірково донести саме ті повідомлення, які знайдуть відгук у кожної групи: стиль мовлення, канал комунікації та меседж обираються залежно від характеристик аудиторії і її медіапотреб.

Ключові меседжі.

Ключові меседжі – це основні інформаційні та ідеологічні послання, якими заповнюється «message-box» кандидата. Message-box містить кілька основних повідомлень (як правило, не більше 3–5), сформульованих у вигляді коротких тез або слоганів, що відображають головні теми кампанії.

Зазвичай меседжі будуються так, щоб поєднувати раціональні аргументи (конкретні рішення, політичні програми, факти) та емоційні образи (цінності, героїчні історії, гумор, страх чи надію). Важливою тактикою є повторення ключових слів (кей-вордів) і візуальних символів для покращення впізнаваності повідомлення. (табл. 2.3.)

Принцип	Пояснення
Короткий	Меседж має бути донесений менш ніж за хвилину, щоб утримати увагу виборця
Правдивий та достовірний	Повинен відповідати цінностям, біографії кандидата та бути підкріплений фактами. Важливо уникати маніпуляцій або спотворення інформації
Переконливий та важливий	Орієнтується на повсякденні проблеми виборців, а не на загальні або абстрактні політичні теми
Демонструє контраст	Чітко показує відмінності між кандидатом та його опонентами, підкреслює унікальні риси

Зрозумілий та емоційний	Використовує просту мову, емоції, образи та звертається до базових цінностей виборців
Цільовий	Направлений на конкретну аудиторію, враховує її інтереси, потреби та занепокоєння
Постійно повторюваний	Повторюється на всіх каналах комунікації, щоб закріпитися у свідомості виборців

Таблиця 2.3. Принципи розробки ефективних меседжів у політичній кампанії (створено автором)

Розглянемо дієвість цих меседжів на конкретних прикладах.

«Yes We Can» / «Hope» – Барак Обама (2008).

Ці варіації основного меседжу акцентували увагу на темах змін і надії, що були актуальними для виборців у посткризовий період. Вони переконливі та важливі, бо відповідали на реальні запити суспільства. Образ «Норе», візуалізований на знаменитому постері, підсилював емоційну складову, а також демонстрував контраст із опонентами, які асоціювалися з розчаруванням або стагнацією. Слогани були зрозумілими, містили позитивне емоційне забарвлення і постійно повторювалися в усіх каналах комунікації [176].

«Make America Great Again» – Дональд Трамп (2016).

Цей слоган є прикладом емоційного, цільового меседжу, що апелює до патріотизму, ностальгії та ідеї відновлення минулої величі. Він демонструє контраст між баченням кандидата і напрямком, у якому рухається країна за чинною владою. Лаконічна форма дозволяє вважати його коротким і легко повторюваним, що сприяло його закріпленню в масовій свідомості. Крім того, меседж чітко адресований консервативній аудиторії, відповідаючи її цінностям [179].

«Morning in America» – Рональд Рейган (1984).

Цей слоган використовувався в рекламному ролику та будував образ оновлення, надії й економічного зростання. Він зрозумілий та емоційний, створює позитивну асоціацію з «новим днем» для країни. Також меседж переконливий, бо підкріплений реальними економічними досягненнями адміністрації. Образ «ранку» ефективно демонструє контраст між політикою Рейгана та політичними опонентами, що асоціювалися з кризами попередніх років [129].

«Get Brexit Done» – Консервативна партія Великої Британії (2019).

Цей меседж є зразком цільового та конкретного звернення. Він апелює до втомленої від політичної нестабільності аудиторії, яка прагнула завершення процесу виходу з ЄС. Лаконічність і чіткість меседжу роблять його коротким, переконливим і таким, що постійно повторювався. Він концентрував увагу не на складних політичних деталях, а на простому рішенні – зробити обіцяне [139].

Варто зауважити, що сучасні кампанії дедалі більше апелюють до емоційних чинників (почуття страху, гордості, надії), оскільки емоційні меседжі легше запам'ятовуються та швидше спонукають до дії. Водночас повністю відкидати раціональні аргументи ризиковано, адже ними можна підкріплювати довіру до кандидатів та обґрунтовувати конкретні рішення. Практично всі кампанії інтегрують емоційні аспекти у вигляді відеороликів чи гасел, проте підкріплюють їх фактами в програмі та офіційних заявах.

Тож, успішні кампанії орієнтуються на максимальне охоплення цільової аудиторії: вони враховують вікові та соціокультурні особливості виборців, активно використовують інструменти діджитал-комунікацій та паралельно працюють «у полі» з громадянами. Натомість невдалі кампанії часто вирізняються застарілими методами, недостатньою адаптацією до нових медіа та нехтуванням зворотним зв'язком.

Сучасний виборчий PR – це поєднання передових технологій комунікації з глибоким аналізом суспільних процесів. Ми розглянули, що протягом останніх 15–20 років політичні PR-кампанії перетворилися з івент-

орієнтованих проєктів на цілі системні стратегії, які включають чіткі цілі, продумані аудиторії та вимірювані результати.

Еволюція PR супроводжується переходом до багатоканальних, багатфункціональних моделей, де базис створюють постійна комунікація і іміджмейкінг, а не лише разові передвиборчі акції. Основними складовими виборчого PR є розбудова бренду кандидата через ключові меседжі, сегментація виборців за соціально-демографічними та ідеологічними ознаками, побудова стратегічної моделі кампанії з чіткими етапами та оцінкою ефективності.

Ефективність сучасного виборчого PR значною мірою залежить від гнучкості та інноваційності комунікації. Для майбутніх кампаній це означає необхідність невинного моніторингу інформаційного середовища й удосконалення тактик з урахуванням нових досліджень і технологій.





2.3. Соціологічні та маркетингові методи у політичному PR: вивчення електоральних настроїв

Одним із ключових завдань політичного PR є розуміння і вплив на електоральні настрої громадян, що дозволяє більш ефективно формувати імідж політичних суб'єктів і здійснювати цілеспрямовану комунікацію. Для цього широко застосовуються соціологічні та маркетингові методи, що поєднують інструменти дослідження громадської думки, аналіз поведінки виборців та сегментацію цільових аудиторій.

Електоральна поведінка – це сукупність дій, які виражають політичні орієнтації виборців щодо делегування їх повноважень представницьким органам влади. Вона виявляється в участі або неучасті електорату в голосуванні та має специфічний зміст на всіх етапах виборчого процесу, від передвиборчої кампанії до взаємодії виборців з обраними посадовцями після виборів [23].

Як зазначає І. Поліщук: «Електоральний процес – це послідовність подій і різноманітних форм взаємодії, що включають висунення, рекламу та голосування за кандидатів чи політичні сили. Персональний і структурний склад обраних органів влади формується на основі волевиявлення тієї

частини населення, яку законодавство визнає достатньою для легітимності виборчих результатів» [57].

Електоральна поведінка є результатом складного взаємозв'язку об'єктивних і суб'єктивних факторів. До них належать особливості внутрішньої та зовнішньої політичної ситуації, рівень демократизації, розвиток громадянського суспільства, свобода слова, стан масової свідомості та зрілість громадської думки, діяльність політичних партій та ЗМІ, рівень політичної культури та соціальний досвід електорату.

На наш погляд, важливим елементом виборчої стратегії, повинна бути тематика кампанії та ефективність технологій щодо формування іміджу кандидатів і політичних партій, які відповідатимуть сприйняттю електорату.

Соціологічні методи у вивченні електоральних настроїв.

Опитування громадської думки: методологія, види та роль у політичних кампаніях.

Історія опитувань громадської думки в політиці сягає корінням у перші десятиліття XX століття, коли у США були започатковані перші аматорські спроби прогнозування виборчих результатів на основі опитувань громадян.

Професійне прогнозування виборів та використання наукових методик розпочалося у 30-ті роки XX століття. З 1935 року у США регулярно публікувалися результати досліджень громадської думки, які проводила фірма Елмо Роупера та Джорджа Геллапа.

Підкреслимо, що опитування громадської думки поділяються на інтерв'ю та анкетні опитування. До методів збору інформації належать анкетування (групове, індивідуальне, поштове, онлайн), нестандартизовані та глибинні інтерв'ю, телефонні опитування, експертне оцінювання, а також екзит-поли. Процес дослідження включає вибір проблеми, огляд літератури, формулювання гіпотез, розробку дослідницького проєкту, збір та аналіз даних, а також формулювання висновків. Це дозволяє соціологам систематично підходити до вивчення електоральних настроїв.

Опитування відіграють важливу роль у політичних кампаніях, оскільки дають змогу точніше визначити співвідношення політичних сил у суспільстві, що є одним із чинників політичної та соціальної стабільності. Вони дозволяють прогнозувати соціальний розвиток суспільства. Публікація рейтингів партій та кандидатів є одним із найпопулярніших видів опитувань під час електоральних кампаній, оскільки вони формують громадську думку та впливають на стратегії кампаній [84].

Якісні дослідницькі підходи: фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

Якісні дослідницькі підходи є незамінними для розкриття глибинних, часто неусвідомлених, мотивацій та емоційних реакцій виборців, які є ключовими для формування ефективних політичних наративів.

Фокус-групи – це вид якісних досліджень, основна мета яких – отримати зворотний зв'язок від споживачів (виборців) у ході спільної дискусії на задану тему. Вони потрібні для пошуку інсайтів, формування гіпотез, тестування рекламного продукту, виявлення мотивів прийняття рішень, визначення переваг конкурентів, оцінки PR-акцій.

Перевагами фокус-груп є синергія (об'єднання людей в групи продукує ширший спектр інформації), креативність (відсутність потреби відповідати на конкретні питання сприяє спонтанним відповідям), ефект снігової кулі (коментар однієї людини запускає ланцюгову реакцію), стимуляція (бажання респондентів ділитися думками посилюється загальним збудженням), безпека (однаковість позицій учасників сприяє відвертості), скрупульозність (дискусія записується для подальшого аналізу), швидкість та економічність (оперативне отримання інформації за порівняно низької вартості) [48, с. 125].

Глибинні інтерв'ю – це неструктуроване особисте інтерв'ю, метою якого є отримання розгорнутих відповідей та роздумів на питання, що цікавлять дослідника. Вони дозволяють виявити приховані мотиви поведінки, інколи навіть те, про що самі респонденти не підозрюють. Глибинні інтерв'ю ефективні, коли цільова аудиторія важкодоступна, тема

обговорення складна або конфіденційна, або коли думка респондента пригнічувалася б думкою групи (наприклад, на фокус-групі).

Застосування цих якісних методів у політичних кампаніях є вкрай важливим. Вони допомагають зрозуміти настановлення та відчуття виборців, чому вони голосують за кандидата чи його опонентів, чого хочуть прихильники. Ці методи дозволяють виявити інсайти з питань, що цікавлять, отримати думки важкодоступних категорій респондентів, зрозуміти причини поведінки аудиторії, зібрати нестандартні думки, ставлення та позиції цільової аудиторії [20].

Контент-аналіз політичних комунікацій та медіа.

Контент-аналіз кількісно-якісний метод вивчення документів, який полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. За допомогою контент-аналізу вивчають проблеми соціальної дійсності, висловлені чи, навпаки, приховані в документі, а також структурні та інші особливості самого документа [40].

Метод контент-аналізу використовується понад 100 років для дослідження різноманітних явищ: від релігійної символіки та ефективності політичних гасел до вивчення ворожої пропаганди та ідеологічної заангажованості ЗМІ. Він є особливо ефективним для аналізу матеріалів ЗМІ, а також передвиборчих програм політичних партій та інавгураційних промов президентів [26, с. 170].

В умовах гібридної війни, повномасштабної та зростаючої ролі цифрових медіа, контент-аналіз стає критичним інструментом для виявлення та протидії інформаційним маніпуляціям, але вимагає адаптації до нових форм комунікації та латентних повідомлень. Здатність контент-аналізу виявляти «латенту інформацію» та «ідеологічну заангажованість ЗМІ» є надзвичайно цінною в сучасному інформаційному просторі.

Однак «розбіжність між мовою політичної науки та мовою публіцистики» та «подача політичної інформації у невластивих їй формах (розважальний дискурс)» ускладнюють традиційний аналіз. Це означає, що

для ефективного використання контент-аналізу в політичному PR необхідна розробка більш складних методик, можливо, з використанням штучного інтелекту та машинного навчання, щоб розпізнавати приховані маніпуляції та дезінформацію, як це обговорюється в контексті Big Data.

Екзит-поли.

Екзит-пол (Exit Poll) – це опитування виборців на виборчих дільницях одразу після голосування. Це кількісний методи, і його основна функція полягає у прогнозуванні результатів виборів невдовзі по закінченні голосування, що дозволяє створювати цікаві шоу в ніч після виборів, до підбиття офіційних підсумків. Це забезпечує оперативне інформування громадськості та медіа [72, с. 9].

Екзит-поли є не лише інструментом прогнозування, а й ключовим механізмом забезпечення прозорості та легітимності виборів, особливо в умовах, де існує ризик фальсифікацій. Хоча первинна мета екзит-полів була журналістською та розважальною, український досвід 2004 року яскраво демонструє їхню трансформацію у потужний інструмент громадянського контролю.

Маркетингові підходи та інструменти у політичному PR.

Сегментація та таргетування електорату.

Сегментація електорату є фундаментальним кроком у політичному маркетингу. Вона полягає у поділі населення на групи на основі об'єктивних характеристик, що впливають на їхнє ставлення до пропонованого політичним суб'єктом «політичного продукту». Успіх політичного продукту в конкурентній боротьбі безпосередньо залежить від вдало визначеного сегмента, оскільки це дозволяє зосередити ресурси на найбільш сприйнятливих групах [60, с. 18].

Традиційні критерії сегментації електорату можна бачити у таблиці.
(табл. 2.4.)

Критерій сегментації	Приклади / Пояснення
Демографічні	Стать, вік, освіта, релігійні вірування, національність
Соціо професійні	Рід занять, професія
Психографічні	Соціальний клас, спосіб життя, тип особистості, менталітет
Організаційна приналежність	Членство в політичних партіях або громадських організаціях
Географічні	Місце проживання (регіон, місто/село), рівень урбанізації, кліматичні особливості

Таблиця 2.4. Критерії сегментації електорату *(створено автором)*

Сучасні маркетингові стратегії активно використовують сегментацію та вибір цільового ринку для цифрових маркетингових кампаній у соціальних мережах та електронній пошті. Big Data дозволяє здійснювати детальне профілювання виборців та мікротаргетування, що значно підвищує точність впливу.

Політичний брендинг та стратегічне позиціонування кандидата/партії.

Політичний брендинг – це просування політичної фігури або політичної організації, що включає передвиборчі кампанії, гасла, символіку партій та проморолики. Його мета – швидко та коректно донести до аудиторії думку кандидата та місію партії, особливо з огляду на короткий термін виборів. Це вимагає не лише привабливої обгортки, а й глибокого змісту.

До складу брендингу входять численні елементи створення торгової марки: неймінг (розробка назви), логотип, шрифти та кольорова гама, фотографії, графіка або ілюстрації, слоган, місія та філософія компанії, брендбук та гайдлайн. Бренд політичної партії також складається зі статуту, програми, девізу, дизайну емблеми та головних персон партії. Ці елементи працюють разом для створення цілісного та впізнаваного образу [91].

Варто наголосити, що стратегічне позиціонування передбачає співвіднесення іміджу політика (або партії) з уявленнями громадськості про бажаний імідж; порівняння власного іміджу з іміджем конкурентів; аналіз переваг та недоліків альтернативних позицій, а також опору на ті, що найбільш вигідно позиціонують політика/партію. Практична організація політичної кампанії починається з прийняття стратегічного рішення щодо базової позиції та іміджу політичної сили. Цей процес є динамічним і вимагає постійного моніторингу та адаптації.

Роль Big Data та аналітики у сучасних політичних кампаніях.

Big Data – це масиви інформації, які надходять у великих обсягах, з високою швидкістю та великою різноманітністю. У політиці це включає величезні обсяги даних із соціальних медіа, баз даних виборців та опитувань. Ці дані, що характеризуються «трьома V» (обсяг, швидкість, різноманітність), становлять основу для глибокого аналізу електоральних настроїв.

Як зазначають Н. Стешенко, Є. Болотіна та К. Чоста: «використання цифрових Big Data дозволяє сьогодні не тільки проводити відповідні дослідження електоральних аудиторій та з дуже високою точністю описувати особливості моделей, їх очікування, уявлення та реакції, а й активно застосовувати наявні дані для формування комунікаційних стратегій та механік, які враховують ці особливості» [73, с. 46].

Експоненційне зростання обсягів даних та розвиток аналітичних інструментів створюють безпрецедентні можливості для персоналізації політичних кампаній, але водночас породжують серйозні етичні виклики щодо приватності та маніпуляцій.

З одного боку, Big Data та штучний інтелект дозволяють «філігранно налаштовувати все, що робить кампанія», забезпечуючи «глибше розуміння клієнтів, персоналізовані пропозиції». З іншого боку, використання «психометричних профілів» та «даних, зібраних без згоди» для «цільової політичної реклами» викликає занепокоєння.

Тож, вивчення електоральних настроїв у політичному PR є багатогранною та динамічною сферою, що вимагає інтеграції соціологічних та маркетингових методів. Політичний PR еволюціонував від простих інформаційних кампаній до складних стратегій управління репутацією, що базуються на глибокому розумінні громадської думки та психологічних детермінант електоральної поведінки. Ця еволюція підкреслює перехід від односторонньої пропаганди до двосторонньої, науково обґрунтованої комунікації, яка прагне довіри та легітимності.

Слід розуміти, що лише за умови поєднання наукової строгості, технологічних інновацій та непохитної прихильності до етичних принципів, політичний PR зможе ефективно сприяти розвитку демократичних процесів та забезпечувати відповідальне управління в інтересах суспільства.



2.4. Критерії оцінювання ефективності політичних комунікаційних кампаній

Політична комунікація є фундаментальним елементом сучасного демократичного суспільства, що забезпечує життєво важливий зв'язок між політичними акторами, засобами масової інформації та громадянами. Її ефективність безпосередньо впливає на формування громадської думки, політичну соціалізацію та загальну стабільність політичної системи.

У широкому розумінні, під політичною комунікацією розуміють процес передачі та обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність, надає їй нового значення, формує громадську думку та політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів.

Як зазначається у Політологічному енциклопедичному словнику: «процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів» [56, с. 162].

Оцінювання ефективності політичних комунікаційних кампаній вимагає застосування системного підходу, що включає низку критеріїв та моделей, заснованих на фундаментальних комунікаційних теоріях.

На основі аналізу джерел [41, 67] серед ключових критеріїв оцінювання можна виділити:

Результативність (effectiveness/outcomes). Демонструє, чи має певний варіант вирішення проблеми своїм результатом ціннісний наслідок дії, виконання завдання програми. Це стосується досягнення запланованих цілей.

Ефективність (efficiency). Вимірює співвідношення між досягнутими результатами та використаними ресурсами. Кампанія може бути результативною, але неефективною, якщо для досягнення цілей було витрачено надмірні ресурси.

Адекватність (adequacy). Оцінює ступінь відповідності отриманих результатів поставленим цілям. Чи були досягнуті результати достатніми для вирішення проблеми?

Справедливість (equity). Розглядає розподіл переваг та витрат комунікаційної кампанії серед різних груп населення. Чи не призвела кампанія до посилення нерівності або несправедливості?

Доцільність (appropriateness). Оцінює відповідність кампанії загальним політичним та соціальним цілям, а також її відповідність цінностям суспільства.

Моделі оцінки ефективності PR-діяльності.

У сфері зв'язків з громадськістю (PR), яка тісно пов'язана з політичною комунікацією, розроблено кілька впливових моделей оцінки ефективності. Ці моделі надають структуровані рамки для аналізу комунікаційних зусиль.

Модель PII (Preparation, Implementation, Impact) Скота Катліна.

Ця модель, розроблена Скотом Катліпом, Алленом Центером та Гленом Брумом, фокусується на трьох рівнях дослідження: «підготовка», «реалізація» та «вплив» [154].

Підготовка (Preparation). На цьому етапі оцінюється якість інформації та стратегічного планування. Це включає ретельність досліджень, точність визначення цільової аудиторії, ясність розробки повідомлень та обґрунтованість вибору каналів комунікації. Важливими аспектами є повнота, стислість, коректність та чіткість повідомлень, а також врахування точки зору отримувача.

Реалізація (Implementation). Цей рівень оцінює фактичне виконання кампанії. Він включає аналіз охоплення аудиторії, ефективність поширення матеріалів та якість проведення запланованих заходів.

Вплив (Impact). На цьому етапі вимірюються кінцеві результати комунікації. Це включає зміни в обізнаності, ставленні, переконаннях та поведінці цільових груп [154].

Пірамідальна модель Джима Макнамари (Pyramid Model of PR Research).

Запропонована австралійським фахівцем з оцінки Джимом Макнамарою, ця модель є модифікованим варіантом Макро-моделі. Вона передбачає аналітичний рух від найнижчої ланки процесу стратегічного планування до досягнення бажаного результату, як когнітивного, так і поведінкового [136].

Модель Дж. Макнамари представлена у вигляді піраміди з трьома рівнями, які відображають послідовність комунікаційного впливу:

Вхідні індикатори (Inputs).

Це базовий рівень, який стосується ресурсів, стратегій, каналів і повідомлень, які використовуються в PR-кампаніях. На цьому етапі аналізується:

- цільова аудиторія,
- якість контенту,
- вибір каналів комунікації,
- планування і розподіл ресурсів.

Мета: оцінити, наскільки якісно побудована стратегія та чи відповідає вона завданням і контексту кампанії.

Процеси та аутпнути (Outputs).

На цьому рівні вимірюється фактичне здійснення комунікації:

- кількість пресрелізів, публікацій, заходів,
- охоплення аудиторії,
- частота згадок у медіа тощо.

Важливо: цей рівень не показує ефективності кампанії, лише її реалізацію. Наприклад, охоплення не гарантує впливу на думки чи поведінку.

Результати та вплив (Outcomes & Impact).

Найважливіший рівень, який вимірює, чи досягнуто поставлених цілей. Він включає:

- зміни у ставленнях, знаннях, переконаннях аудиторії (outcomes),
- зміни у поведінці або системні трансформації (impact).

Тут PR-практики повинні відповідати на запитання:

Чи зрозуміла аудиторія повідомлення?

Чи змінила вона свою думку?

Чи здійснилися дії, на які ми розраховували (наприклад, підтримка ініціативи, голосування, купівля тощо) [136].

Модель ефективної бази розрахунку Волтера Лінденманна (Effectiveness Yardstick Model).

Волтер Лінденманн пропонує трирівневу систему оцінки ефективності:

Перший рівень («базовий»): Оцінка «продуктів на виході», таких як розміщення матеріалів та їх початковий вплив (наприклад, охоплення, кількість згадок).

Другий рівень («проміжний»): Контроль та дослідження рівня розуміння, запам'ятовування та сприйняття повідомлень аудиторією.

Третій рівень («просунутий»): Спрямований на вимірювання змін громадської думки, ставлення, точки зору та поведінки [67].

Щоб з'ясувати схожості та відмінності цих трьох монументальних моделей, розглянемо їх більш наочніше. (табл. 2.5.)

Модель	Автор	Ключові рівні/етапи	Фокус оцінки	Переваги/Недоліки
РП Model	Скот Катліп, Алленон Центер, Глен Брум	Підготовка, Реалізація, Вплив	Якість планування, виконання кампанії, кінцеві результати (обізнаність, ставлення, поведінка)	Систематичний підхід; може бути надто складною, статичною
Пірамідальна модель	Джим Макнамара	Інформація на вході, Інформація на виході, Результат	Аналітичний рух від планування до когнітивних/поведінкових змін; дослідження до, під час, після	Модифікований варіант Макро-моделі; може бути надто складною, статичною

Модель ефектив ної бази розраху нку	Волтер Лінденманн	Продукти на виході, Розуміння/Запам'ято вування/Сприйняття, Зміни громадської думки/Ставлення/По ведінки	Початковий вплив, глибина сприйняття, кінцеві зміни у громадській думці	Чіткі рівні оцінки; може бути надто складною, статичною
---	----------------------	---	--	--

Таблиця 2.5. Моделі оцінки ефективності PR-діяльності (*створено автором*)

Окрім конкретних моделей оцінки, розуміння ефективності політичних комунікаційних кампаній поглиблюється через призму фундаментальних комунікаційних теорій.

Концепція рушійних та стримуючих сил.

Вона визначає, що загальний вплив кампанії є результатом взаємодії «рушійних сил» (усіх зусиль, контекстів та систем, що сприяють досягненню цілей кампанії) та «стримуючих сил» (тих, що обмежують або конкурують з цілями) [119].

Теорія двохступеневого потоку комунікації (Two-Step Flow Model of Communication).

Розроблена Е. Катцом та П. Лазарсфельдом, ця теорія пояснює, що інформація від ЗМІ спочатку надходить до «лідерів думок», які потім передають її та впливають на інших у своїх соціальних мережах. Дослідження показують, що люди, які піддаються впливу партійних медіа, можуть бути ними переконані і, у свою чергу, переконувати інших у своїх мережах, які не були безпосередньо піддані впливу [133].

Окрім моделей, що описують процес кампанії, існують концепції, які розглядають ефективність на різних масштабах. Ми можемо виділяти три рівні ефективності PR:

- ефективність конкретної PR-акції;
- ефективність PR-фірми в цілому;
- ефективність PR у соціальному середовищі в цілому.

Ця ширша перспектива розглядає вплив PR/політичної комунікації за межами однієї кампанії. Оцінювання повинно враховувати не лише мікрорівень (окрема кампанія), а й мезорівень (ефективність PR організації з часом) та макрорівень (суспільний вплив).

Це означає, що справді комплексна система оцінювання політичної комунікації повинна оцінювати, як окремі кампанії сприяють загальній ефективності довгострокової комунікаційної стратегії політичного актора та її ширшим суспільним наслідкам.

Оцінювання ефективності політичних комунікаційних кампаній є багатовимірним і складним процесом, що вимагає інтегрованого підходу, який виходить за межі простих кількісних метрик. Сучасне розуміння політичної комунікації еволюціонувало від лінійного потоку інформації до стратегічного, багатонаправленого та інтерактивного впливу, що охоплює формування ідентичності та візуальні елементи.

Таким чином, критерії оцінювання ефективності повинні охоплювати когнітивні (обізнаність, знання, розуміння), афективні (ставлення, емоційні реакції, переконання) та поведінкові (наміри та фактичні дії) показники. Дослідження демонструють, що емоційний вплив кампаній значно посилюється, якщо повідомлення резонують з існуючою партійною ідентифікацією аудиторії, що вказує на те, що політична комунікація часто ефективніша у мобілізації вже існуючих прихильників, ніж у зміні поглядів опонентів.

Загалом, ефективне оцінювання політичних комунікаційних кампаній вимагає постійного розвитку методологій, інтеграції кількісних та якісних підходів, а також врахування етичних аспектів. Це дозволить не лише підвищити успішність окремих кампаній, а й сприятиме стабільності та розвитку демократичних процесів у суспільстві.



2.5. Український досвід політичного PR: від виборчих технологій до стратегічної комунікації

Сучасний етап розвитку української державності характеризується інтенсивними політичними трансформаціями та значними геополітичними викликами, що підкреслює критичну роль ефективних політичних комунікацій.

Політичний PR та стратегічні комунікації стають невід’ємними інструментами формування громадської думки, мобілізації суспільства та захисту національних інтересів. Аналіз українського досвіду в цій сфері є особливо актуальним, оскільки він відображає унікальний шлях адаптації західних практик до національних реалій, позначений революційними подіями та умовами гібридної війни.

Політичний PR в Україні пройшов шлях від зародження у 1990-х роках, характеризуючись спочатку формальною появою та іміджмейкерством, до складних стратегічних комунікацій у відповідь на гібридні загрози. Ця еволюція тісно пов’язана зі становленням демократичних інститутів та зростанням ролі громадянського суспільства [32].

Тим не менш, українська практика політичного PR часто не відповідає цивілізованам двостороннім симетричним моделям, описаним Грюнінгом і Хантом, тяжіючи до односторонніх або асиметричних підходів, що розглядають громадськість як пасивного споживача або об’єкт маніпуляції.

Це проявляється у використанні терміну «PR» без розуміння його суті та філософії, а також у перевазі «пресагентської» та «інформаційної» моделей.

Ця ситуація виникає через кілька взаємопов'язаних факторів. По-перше, в Україні існує «відставання наукових розробок» у сфері PR, що призводить до нерозуміння суті та філософії «паблік рилейшінз» серед широкого загалу та навіть у журналістиці. Практика PR часто зводиться до «як це зроблено» без глибокого теоретичного обґрунтування. По-друге, більшість українських соціальних інститутів використовують «преспосередницьку» або «інформаційну» моделі PR, які не передбачають дійсного зворотного зв'язку або гармонізації інтересів [32].

Як зазначають О. Павлова та Л. Монастир'ова: «PR-діяльність на пострадянському просторі з'явилася у 80-х роках, проте як самостійний вид діяльності почала роз-виватися на початку 1991 року» [53, с. 161].

Розберемось з історичною еволюцією політичного піару в Україні. (табл. 2.6.)

Період	Назва етапу	Характеристика розвитку політичного PR	Ключові події / особливості
1991–1999	Становлення та адаптація	Формування основ політичного PR у перехідний період	Використання ЗМІ як інструменту впливу Перші елементи PR у виборчих кампаніях Нерозмежованість між рекламою та агітацією
2000–2004	Професіоналізація та експерименти	Впровадження політтехнологій, формування партійного іміджу	Залучення вітчизняних і зарубіжних політтехнологів Посилення ролі телевізійного впливу Партійний брендинг і меседжі

2004–2005	PR революції: емоції та масовість	Масова мобілізація через символи, візуальні образи та емоції	Помаранчева революція Сильні лідерські образи (Ющенко, Тимошенко) PR-стратегії з використанням інтернету і ЗМІ
2006–2013	Інституціоналізація і тіньові технології	Системна присутність PR у політиці, зростання маніпуляцій	Участь іноземних консультантів (Манафорт, ін.) «Чорний» PR Конструкція та дискредитація образів
2014–2019	Антикризовий і стратегічний PR	PR як відповідь на виклики війни та інформаційної агресії	Інформаційна протидія російській пропаганді (StopFake, UCMC) Публічність, прозорість, мобілізація довіри Поява нових політиків з цифровими кампаніями
2020–дотепер	Цифрова мобілізація та глобальна комунікація	Діджитал-інструменти, таргетинг, міжнародний вплив	Використання Telegram, YouTube, X (Twitter) Глобальні PR-кампанії (особливо після 2022 року) Лобіювання, робота з іноземною аудиторією

Таблиця 2.6. Етапи розвитку політичного PR в Україні (створено автором)

*Ключові виборчі кампанії та їх PR-стратегії.**Президентські вибори 2004 р. та Помаранчева революція.*

Під час виборів 2004 року для кандидата від влади, В. Януковича, «використовувалися всі засоби для створення його позитивного іміджу: від прямого використання адміністративних ресурсів до відкритого поширення неправдивої інформації» [12].

В. Янукович також застосовував популістські заходи, такі як додаткові виплати пенсіонерам та підвищення зарплат. Опозиційні сили згуртувалися навколо Віктора Ющенка, використовуючи помаранчевий колір як сильний візуальний символ для ідентифікації та єдності, що дало назву «Помаранчевій революції».

Важливим аспектом стала розбіжність між офіційними результатами ЦВК та даними екзит-полів, що вказували на перемогу Ющенка, що сприяло мобілізації масового протесту. Новим елементом стали відкриті телевізійні дебати між кандидатами, що свідчить про пряму комунікаційну стратегію [12].

Помаранчева революція стала переломним моментом, що продемонстрував зростаючу силу громадянського суспільства та його здатність протистояти маніпулятивним PR-технологіям влади через використання альтернативних каналів комунікації та символізму. Початкові етапи PR в Україні були переважно «зверху-вниз», з акцентом на іміджмейкерство та використання ЗМІ для пропаганди.

Однак, під час Помаранчевої революції, незважаючи на адміністративний ресурс та популізм влади, опозиція змогла мобілізувати широкі маси. Це стало можливим завдяки використанню символіки (помаранчевий колір) та екзит-полів, які підірвали довіру до офіційних результатів.

Парламентські вибори 2012 р.

Під час парламентських виборів 2012 року активно використовувалися різноманітні інструменти політичного маркетингу та PR.

Політична реклама широко застосовувалася для поширення інформації про лідерів, доктрини та програми, формуючи попит у суспільстві та дозволяючи порівнювати «якість політичного товару». Наймінг та партійний бренд, такі як Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед» та політична партія «УДАР Віталія Кличка», стали ключовими для позиціонування на політичному ринку [50, с. 51].

Вибори 2012 року демонструють зростаючу професіоналізацію політичного PR в Україні, що виявляється у системному підході до брендингу та інтеграції маркетингових інструментів. Якщо на початкових етапах PR був більш стихійним («іміджмейкерство»), то до 2012 року він набув більш структурованого характеру. Використання наймінгу, партійного бренду та дизайну свідчить про перехід від простої агітації до комплексного політичного маркетингу. Це означає, що політичні сили почали усвідомлювати важливість довгострокового позиціонування та впізнаваності, що є ознакою зрілості PR-ринку.

Президентські вибори 2019 р.

Аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України, проведений М. Кармазіною у статті «Вибори – 2019: цінності й орієнтири політичної еліти», виявив значний маніпулятивний потенціал. Програми були насичені «високими ідеями та мріями», емоційно забарвлені, містили перебільшення та іронічний тон [36].

Мова цих програм, особливо слова про щастя, справедливість та патріотизм, була проявом «мови для маніпуляції». Кандидати часто уникали питань прав і свобод людини та розвитку громадянського суспільства, а також демонстрували бажання розширити президентські компетенції за рамки Конституції [36].

Унікальність кампанії В. Зеленського полягала в тому, що він був «новим обличчям», ніколи не був у публічній політиці, що відрізняло його від досвідчених політиків, таких як П. Порошенко та Ю. Тимошенко. Його стратегія базувалася на людяності, простоті та доступності. Він

використовував іронічний тон, говорив про «кабінетних генералів» та «політичних пенсіонерів», а його програма акцентувала на «людяності, простоті та доступності». Його ідея про ринок землі була відмінною демократичною рисою [31].

Вибори 2019 року стали кульмінацією тренду на «медіатизацію» політики та зростання ролі «нових облич», що могло бути як відповіддю на низьку довіру до традиційних політиків, так і наслідком розвитку цифрових комунікацій. Маніпулятивний потенціал програм та емоційна забарвленість свідчать про зміщення фокусу з раціональних аргументів на емоційний вплив.

Стратегічні комунікації в системі публічного управління України.

Система стратегічних комунікацій в Україні почала формуватися як частина реформ після Революції Гідності, замінюючи пострадянську форму зв'язків із громадськістю, сповнену формалізму та бюрократії. Революція Гідності стала каталізатором глибоких трансформацій у самовідчутті українців, що відобразилося у зростанні національної гордості та прагненні до демократії. Український досвід є унікальним і активно вивчається у всьому світі, оскільки він став практичною демонстрацією інтеграції стратегічних комунікацій та військових операцій, особливо після повномасштабного вторгнення 2022 року [5].

Стратегічні комунікації охоплюють такі основні напрями: зв'язки із громадськістю, публічна дипломатія, військові заходи на підтримку публічної дипломатії, внутрішня комунікація, зв'язки зі ЗМІ, інформаційні операції. Їх реалізація має відбуватися на трьох рівнях: стратегічному, практичному та оперативно-тактичному.

До компонентів стратегічних комунікацій відносять:

- інтеракціоністський блок (публічна дипломатія, залучення лідерів думок, зв'язки з органами влади, громадськістю та ЗМІ);
- інформаційно-психологічний блок (інформаційні, психологічні, спеціальні операції);

- технічний блок (кібербезпека);
- військовий блок (військова співпраця, цивільно-військова співпраця).

Публічна дипломатія, як урядовий механізм реалізації зовнішньополітичних завдань держави, включає інформаційні проєкти (пропаганду), освітні та культурні обміни, а також проєкти в мережі Інтернет (цифрова дипломатія).

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 2022 року довело надзвичайну важливість стратегічних комунікацій, і український досвід у цій сфері є унікальним, активно вивчається у всьому світі.

Як зазначають П. Нільссон та І. Екман у статті «Be Brave Like Ukraine: Strategic Communication and the Mediatization of War», ефективна стратегічна комунікація в Україні глибоко переплетена з послідовними діями, єдністю суспільства, політичною стратегією та національною ідентичністю. Вони підкреслюють важливість підходу «весь уряд» та «все суспільство» [141].

Ключовою особливістю стало залучення не лише урядових структур, а й широкого громадянського суспільства, що створило «з'єднувальний стратегічний наратив». Цей наратив, що формується «знизу-вгору», виявився більш ефективним у залученні українців, ніж офіційні повідомлення, і демонструє, що єдність та національна ідентичність є фундаментальними для успішних стратегічних комунікацій у воєнний час.

Підсумовуючи відзначимо, що успішні кейси політичного PR в Україні демонструють ефективність «низових» ініціатив та здатності до швидкої адаптації комунікаційних стратегій, тоді як невдачі часто пов'язані з традиційними проблемами довіри та відсутністю глибокого розуміння аудиторії. Аналіз кейсів показує, що найбільш успішні політичні комунікації в Україні (Помаранчева революція, Євромайдан, стратегічні комунікації під час війни) були зумовлені високим рівнем громадянської активності та використанням децентралізованих каналів комунікації, зокрема соціальних

мереж. Це дозволило формувати «з'єднувальні наративи» та мобілізувати суспільство.

Натомість, невдалі кампанії часто страждають від маніпулятивного потенціалу, відсутності об'єктивного аналізу програм, та низької довіри до спікерів з боку влади. Це свідчить про те, що в українському контексті ефективність PR-кампаній значною мірою залежить від їхньої автентичності, здатності до діалогу з громадськістю та відповідності реальним суспільним запитам, а не лише від технологічного оснащення чи обсягу бюджетів.

Український досвід політичного PR є унікальним симбіозом адаптації західних моделей та формування власних, часто вимушених, підходів у відповідь на внутрішні трансформації та зовнішні агресії.



РОЗДІЛ 3. Політичний PR в умовах цифрової трансформації



3.1. Технологічна революція у сфері політичного PR: зміна каналів та форматів взаємодії

Епоха цифрових технологій кардинально переформатувала ландшафт політичної комунікації, спричинивши справжню революцію в практиках публічних відносин. Ця революція виражається не лише у появі нових інструментів, але й у глибокій трансформації самих принципів взаємодії між політичними акторами, медіа та громадськістю. Ключовими векторами цієї трансформації стали радикальна зміна комунікаційних каналів та еволюція форматів політичного діалогу.

Говорячи про технологічну революцію, ми матимемо на увазі саме розвиток інтернету, як глобальної, всеохоплюючої події, від якої вже йдуть похідні у вигляді – соцмереж, ІІІ, веб-сайтів тощо.

Інтернет кардинально змінив ландшафт політичної комунікації, дозволивши політичним акторам обходити традиційних посередників, таких як журналісти та медіа-власники. Раніше PR-діяльність значною мірою залежала від мас-медіа, як-от телебачення, радіо та газети, для поширення повідомлень [103].

Тепер Інтернет дозволяє пряму комунікацію з цільовою аудиторією через веб-сайти, електронну пошту та форуми. Демократизація доступу до інформації через Інтернет створює ілюзію більшої прозорості та прямої участі але водночас, посилює ризики дезінформації та поляризації, оскільки традиційні «гейткіпери» втрачають свою фільтруючу функцію.

Пряма комунікація, що стала можливою завдяки Інтернету, усуває «фільтри» традиційних ЗМІ, які раніше виконували роль верифікаторів та модераторів інформації. Це дає політикам безпрецедентний контроль над своїми повідомленнями, але також означає, що аудиторія отримує інформацію без попередньої перевірки, що робить її вразливішою до маніпуляцій [103].

Відсутність редакційного контролю в онлайн-просторі сприяє швидкому поширенню неперевірених даних, що може призвести до формування «інформаційних бульбашок» та посилення поляризації суспільства.

Швидкий розвиток Інтернет-технологій призвів до появи нових PR-платформ, включаючи блоги, дискусійні форуми, RSS-стрічки, подкастинг та пошукову оптимізацію (SEO). Веб-сайти уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR та споживачами, а також слугують центральним комунікаційним хабом. Розширення інструментарію Інтернет-PR відображає перехід від масового мовлення до сегментованої та персоналізованої комунікації.

Як слушно зазначає Ю. Радзіховська: «добре підтримуваний та привабливий веб-сайт компанії може компенсувати негативну рекламу в Інтернеті від потенційних клієнтів. Співробітники PR можуть використовувати веб-сайт компанії для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації» [65, с. 317].

В Україні Інтернет став ключовим каналом комунікації у політичному PR. 2004 рік став показовим щодо застосування Інтернет-ресурсів під час президентських виборів, коли кількість відвідувачів одного сайту сягала 100-120 тисяч.

Українські політичні сили, включаючи «помаранчеві» сили, «регіоналів», соціалістів та комуністів, активно використовували Інтернет для просування своїх поглядів. Дослідження показали, що один користувач Інтернету впливає на думки 6-7 людей, які не мають доступу до онлайн-джерел, що підкреслює значний потенціал Інтернету для формування громадської думки.

Як в Україні, так і у всьому світі, швидкий розвиток Інтернет-технологій призвів до появи нових PR-платформ та інструментів, які змінили канали та формати взаємодії. (табл. 3.1)

Платформа/Інструмент	Зміна Каналів та Форматів Взаємодії	Перші Прояви / Вплив
Веб-сайти	Центральний комунікаційний хаб, інтерактивне спілкування між PR-представниками та споживачами	Дозволили пряму комунікацію з цільовою аудиторією, обходячи традиційних посередників
Електронна пошта	Пряма комунікація з медіа-представниками, масові прес-релізи, персоналізовані звернення	Збільшила швидкість та охоплення комунікації, дозволила сегментацію аудиторії
Блоги та дискусійні форуми	Платформи для висловлення думок, обговорень, формування спільнот навколо політичних ідей	Сприяли появі «багато-до-багатьох» комунікації, децентралізації інформації

RSS-стрічки Подкастинг	Нові формати розповсюдження контенту, що дозволяють користувачам підписуватися на оновлення	Забезпечили доступ до інформації за запитом, підвищили зручність споживання політичного контенту
Пошукова оптимізація (SEO)	Збільшення видимості політичного контенту в пошукових системах	Дозволила кампаніям ефективніше доносити свої повідомлення до широкої аудиторії, яка шукає інформацію онлайн

Таблиця 3.1. Нові Інтернет-Платформи та Інструменти у Політичному PR *(створено автором)*

Якщо традиційні медіа були орієнтовані на широку, недиференційовану аудиторію, то Інтернет-платформи дозволяють «фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію» та «виділяти підгрупи для складання більш персоналізованих PR-звернень». Цей перехід до «вузького мовлення» (narrowcasting) є ключовим для сучасного політичного PR, оскільки дозволяє оптимізувати ресурси кампанії та підвищити ефективність впливу на «хитких» виборців.

Роль нових медіа: соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи.

Соціальні мережі та месенджери стали епіцентром політичної комунікації в цифрову епоху. Платформи, такі як Facebook, Twitter (X), Telegram та Instagram, перетворилися на віртуальні ратуші, де громадяни можуть вільно висловлювати свою думку, брати участь у політичних дискусіях та масових ідеологічних рухах. Політики активно використовують

ці платформи для прямого спілкування з громадськістю, що дозволяє встановити більш особисте та прозоре спілкування, обходячи традиційних медіа-посередників [160].

Ці нові канали також відіграють вирішальну роль у мобілізації громадськості, організації акцій протесту та відстоюванні прав, прискорюючи реакцію владних структур на різні ситуації. Цифрові інструменти дозволяють кандидатам та політичним партіям ефективно надсилати електронні листи, повідомлення, охоплювати підписників та збирати фінансову підтримку.

Політичні кампанії активно рекламуються в соціальних мережах, адаптуючи оголошення до різних демографічних груп для охоплення цільових аудиторій. Загалом, для проведення політичних PR-кампаній в Інтернеті використовуються найпопулярніші соціальні мережі, канали та месенджери, які регулярно відвідує зацікавлений електорат [160].

Зростання соціальних мереж та месенджерів перетворило політичну комунікацію з односторонньої моделі «один-до-багатьох» на багатосторонню, пряму та часто не опосередковану взаємодію. Ця зміна сприяє безпрецедентному рівню залучення громадян та мобілізації, оскільки люди можуть безпосередньо взаємодіяти з політиками та ділитися інформацією. Однак, водночас це створює сприятливе середовище для швидкого поширення неперевіреної інформації та політичних маніпуляцій через відсутність традиційних медіа-фільтрів.

Перехід від односторонньої до двосторонньої та інтерактивної комунікації (Web 1.0 vs. Web 2.0).

Технологічна революція докорінно змінила формати взаємодії у політичному PR, перетворивши їх з переважно односторонніх на двосторонні та інтерактивні. Як зазначає О. Кузняк у своїй праці, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету, на початку XXI століття суттєво вплинув на характер та форми соціальної взаємодії, включаючи політичну та партійну сфери. Інтернет-комунікація стала однією

з ключових форм побудови взаємин між різними політичними акторами [45, с. 81].

Проведений аналіз PR-технологій, що використовуються у партійній комунікації в глобальній мережі, засвідчує істотну динаміку функціональних змін в Інтернеті від Web 1.0 до Web 2.0.

Web 1.0 характеризувався статичними технологіями, такими як створення особистих сайтів політичних діячів та політичних сил, інтернет-представництв, технології відкритих інтернет-дебатів та «інформаційного спонсорства» ЗМІ. 1 Цей етап часто описується як «read-only» (лише для читання), де більшість користувачів були споживачами контенту, а творцями – розробники, що створювали статичні веб-сайти.

Натомість, Web 2.0 ознаменував перехід до інтерактивного та соціального вебу. На цьому етапі на перше місце вийшов блогінг, і почали активно використовуватися соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, що стимулюють розвиток горизонтальних мереж партійної інтерактивної комунікації. З розвитком нових медіа партійні структури почали активно використовувати технології «зворотного зв'язку», приділяючи велику увагу роботі з реакціями, коментарями та висловленими думками громадськості [148].

Це здійснювалося за допомогою створення форумів і чатів, де користувачі могли висловити свою думку щодо кандидата чи партії, а також її політичної програми. На сайтах політиків і політичних сил додаються розділи, де можна написати лист або залишити коментар, що дозволяє здійснювати інформаційну взаємодію та отримувати інформацію про громадську думку, настрої та реакції людей на певні події. Ця технологія дає змогу оцінити ефективність комунікації для подальшого її коригування [148].

Сучасний політичний PR значною мірою спирається на персоналізацію меседжів. Медійність зумовлює персоналізацію політики, її

«прив'язку» до лідерів партій, медійний образ яких має бути вигідно «проданий» на політичному ринку.

Як зазначає О. Кузняк у своїй праці, важливим атрибутом реалізації PR-технологій у партійній комунікації в глобальній мережі є синтез масово-та особистісно-об'єктної спрямованості, коли будь-яке повідомлення тиражується великому колу мережевих спільнот, при цьому орієнтоване на кожного індивіда [45, с. 82].

В основі цього лежить концепція Мануеля Кастельса про «мережевий індивідуалізм», де «індивіди будують власні мережі, онлайнові та офлайнові, ґрунтуючись на своїх інтересах, цінностях, схильностях і проєктах». Ця концепція пояснює, як персоналізація в політичному PR виходить за рамки простого адаптування повідомлень, використовуючи самостійно сформовані онлайн-ідентичності та мережі індивідів.

Це дозволяє створювати високотаргетовані повідомлення, відомі як мікротаргетинг, які глибоко резонують з конкретними сегментами аудиторії. Проте, цей процес також сприяє формуванню «ехо-камер» шляхом посилення існуючих переконань, оскільки алгоритми надають користувачам контент, що відповідає їхнім попереднім поглядам.

Зупинимось детальніше на понятті «ехо-камер». Дослідження Н. Гусєвої, Л. Філіпенко, В. Герасимовича підтверджує, що цифрові платформи, особливо соціальні мережі, мають тенденцію сприяти формуванню «ехо-камер» – ідеологічно замкнених груп, які знижують рівень плюралістичності публічного дискурсу, спричиняючи когнітивну фрагментацію [18, с. 24].

Така когнітивна ізоляція є наслідком алгоритмічної селекції, що репродукує обмежене коло наративів і тим самим перешкоджає інтегративному суспільному діалогу. Суть «ехо-камер» полягає в тому, що людям притаманно вірити в інформацію в тому вигляді, в якому вони почули її вперше, і цікавіше читати новини, які доводять, що наші погляди правильні, а не ставлять їх під сумнів.

Майбутнє політичного PR нерозривно пов'язане з подальшою еволюцією Інтернету, зокрема з переходом до Web 3.0. Цей етап фокусується на децентралізації, верифікованій, ненадійній автономії без дозволу. Web 3.0 обіцяє зробити веб розумнішим, безпечнішим та ефективнішим, і можливість повністю мережевого світу стане реальністю.

Перехід до Web 3.0, з його акцентом на децентралізації та верифікованій автономії, може докорінно змінити ландшафт політичного PR, потенційно зменшивши владу централізованих платформ та збільшивши володіння даними для окремих осіб. Це може призвести до більш прозорого та заснованого на довірі середовища політичної комунікації, оскільки користувачі матимуть більший контроль над своїми даними та інформаційними потоками. Однак, це також створює нові виклики, пов'язані з управлінням, модерацією контенту в децентралізованих просторах та потенціалом для нових форм маніпуляцій, які можуть виникнути в менш контрольованому середовищі.

Отже, технологічна революція докорінно змінила ландшафт політичного PR, перетворивши його з переважно односторонньої масової комунікації на багатосторонню, інтерактивну та гіперперсоналізовану взаємодію. Цей перехід від традиційних медіа до цифрових каналів, зокрема соціальних мереж та месенджерів, відкрив безпрецедентні можливості для прямого залучення громадян, мобілізації та формування громадської думки.

Водночас, ця трансформація супроводжується значними викликами, такими як поширення дезінформації, фейкових новин та маніпулятивних технологій, посилені штучним інтелектом. Феномени «ехо-камер» та «фільтрів бульбашок», що є структурним наслідком алгоритмічної персоналізації, загрожують плюралізму думок та дорадчій демократії, створюючи фрагментований публічний простір.



3.2. Політична комунікація у соціальних мережах: мобілізація, маніпуляція, персоналізація

Завдяки швидкості поширення контенту, можливості прямої взаємодії з аудиторією та високому рівню персоналізації повідомлень, соціальні мережі стали ефективним каналом впливу як для демократичних акторів, так і для популістських або авторитарних стратегій.

Мобілізація у соціальних мережах.

Соціальні медіа стали домінуючою силою в сучасній політичній мобілізації, фундаментально трансформуючи спосіб, у який окремі особи та групи беруть участь у політичній діяльності. Ця трансформація охоплює поширення інформації, організацію низових рухів та формування громадської думки. Вони полегшують швидке поширення інформації, дозволяючи активістам організовувати, проводити кампанії та взаємодіяти з громадськістю в масовому масштабі [137].

Для розуміння ролі соціальних медіа в політичній мобілізації релевантними є дві основні теоретичні рамки: теорія соціальних рухів та теорія комунікації. Теорія соціальних рухів досліджує стратегії та

механізми, за допомогою яких соціальні рухи виникають, зростають та досягають своїх цілей.

Т. Кремень зазначає, що соціальні медіа є ідеальним інструментом для швидкого поширення інформації та накопичення підтримки, створюючи емоційний фон для залучення індивіда до спільної справи. Ця дослідниця також вказує, що соціальні медіа значно полегшують пошук союзників, зменшуючи трансакційні витрати на пошук однодумців, що є важливим фактором для швидкої організації [44].

Соціальні медіа значно посилюють політичну мобілізацію, збільшуючи доступність політичної інформації та забезпечуючи більш ефективну організацію та залучення політичних рухів. Платформи, такі як META, Twitter, Telegram, Tik Tok та Instagram, полегшують швидке поширення інформації, дозволяючи активістам організовувати, проводити кампанії та взаємодіяти з громадськістю в масовому масштабі. Ця швидкість та ефективність поширення інформації є ключовими для успішної мобілізації.

На міжнародній арені соціальні медіа були інструментальними в численних успішних кампаніях політичної мобілізації. До них належать Арабська весна, рух Black Lives Matter та #MeToo. Наприклад, під час Арабської весни платформи, такі як Twitter та Facebook, широко використовувалися для мобілізації протестувальників та поширення інформації в авторитарних контекстах [124].

Рух Black Lives Matter ефективно використовував хештеги, такі як #BlackLivesMatter, для організації протестів, поширення обізнаності та адвокації змін у політиці. Ці приклади демонструють, що соціальні медіа можуть функціонувати як інструмент політичної організації та адвокації у демократичних і авторитарних умовах.

В українському контексті роль соціальних медіа в політичній мобілізації значно еволюціонувала. Порівняння Помаранчевої революції (2004) та Революції Гідності (2014) яскраво ілюструє цю трансформацію.

Під час Помаранчевої революції соціальні медіа практично не мали впливу на мобілізацію ресурсів, оскільки Facebook був заснований у 2004 році, а російський Vkontakte у 2006 році, і користувачів в Україні, які могли б використовувати соціальні мережі для руху, не було.

Натомість, під час Революції Гідності соціальні медіа відіграли вирішальну роль, значно знизивши витрати на рекламу та комунікацію для інститутів соціальних рухів, оскільки вони стали незалежним джерелом інформації. Це дозволило заощаджені ресурси спрямувати на саму колективну дію. Соціальні медіа забезпечили швидкий та ефективний обмін інформацією, інформуючи мільйони людей по всьому світу та прискорюючи дії протестувальників. Прозорість подій завдяки твітам, постам очевидців та прямим трансляціям на YouTube значно підвищила довіру та сприяла мобілізації ресурсів із-за кордону [138].

Доречно згадати, що Президент України Володимир Зеленський відіграє ключову роль у наративі конфлікту, використовуючи соціальні медіа для зв'язку зі своєю аудиторією та передачі невідкладності своїх повідомлень. Його вірусне відео «Ми тут», зняте перед Президентською резиденцією в центрі Києва, успішно спростувало російські заяви про його втечу з країни на початку війни, посиливши його лідерство та об'єднавши населення у критичний момент [30].

Під час війни українські цивільні також відіграли вирішальну роль у формуванні наративів, публікуючи дописи, що демонструють людський вимір боротьби, наприклад, відео з дівчинкою, яка співає у бомбосховищі, або фермерами, які буксирують російські танки. Цей децентралізований підхід виявився більш ефективним методом комунікації в сучасному особистісному середовищі соціальних медіа, ніж централізований, контрольований державою підхід.

Українська стратегічна комунікація під час війни адаптувалася до викликів, розробивши єдиний інституційний голос, застосовуючи інноваційні та про активні тактики протидії дезінформації, адаптуючи

повідомлення для різноманітних аудиторій та здійснюючи контроль над національним наративом. Це ілюструє, як нація коригує, адаптує та інновує свої можливості для управління значеннями у третій фазі медіатизації війни [141].

Незважаючи на значні переваги, використання соціальних медіа для політичної мобілізації має свої обмеження та ризики. Серед них виділяється проблема «слактивізму» (slacktivism), коли онлайн-залучення не перетворюється на відчутні політичні зміни. Якщо енергія заперечення не трансформується в енергію творення, ефект політичної мобілізації стає короткостроковим.

Це явище розглядається як ризик політичної мобілізації через соціальні мережі, де активність розсіюється і значною мірою є неефективною, слугуючи переважно для того, щоб дати активістам відчуття причетності до важливих політичних питань.

Маніпуляція у соціальних мережах.

Політична маніпуляція в соціальних мережах є складною проблемою, що використовує технічні, соціальні, економічні та інституційні конфігурації медіа для каталізації соціальних змін, поширення розбрату та підриву стабільності соціальних інститутів.

Віртуальна політична маніпуляція значною мірою здійснюється за допомогою основних постулатів вірусного маркетингу, які включають такі ключові позиції, як соціальна валюта, тригер, емоції, суспільство, практична цінність та добре описана історія. Ці елементи використовуються для створення контенту, який легко запам'ятовується, викликає сильні емоції та спонукає людей ділитися ним.

Політики, кампанії та сторонні гравці використовують платформи для впливу на емоції, рішення та поведінку виборців. (табл. 3.2).

Тип маніпуляції	Опис	Приклад
Ботоферми / фейкові акаунти	Масове створення акаунтів для нав'язування потрібної думки, штучного підняття рейтингу	Ботоферми, що підтримують проросійську риторику в Telegram-каналах в Україні
Фейкові новини / дезінформація	Поширення неправдивих чи перекручених новин з метою впливу на громадську думку	«Уряд заборонив українцям виїжджати до США» – фейк, поширений у Facebook перед виборами
Меметичне маніпулювання	Використання мемів для спрощення складних тем і висміювання опонентів	Мем-атаки на Зеленського або Порошенка перед виборами 2019 року
Цільова реклама / мікротаргетинг	Налаштування політичної реклами під конкретні соціальні чи психологічні профілі користувачів	Скандал з Cambridge Analytica, яка таргетувала виборців у США на користь Дональда Трампа
Викривлення алгоритмів	Залучення штучної активності для просування контенту в топ, незалежно від його правдивості	YouTube-відео з теоріями змови щодо вакцинації, які потрапляють у рекомендації
Селективна подача інформації	Висвітлення тільки вигідних аспектів діяльності політика або замовчування критичних тем	Офіційні сторінки політиків, що публікують лише позитивні новини без згадок про провали
Атаки на репутацію	Масове поширення негативу проти опонентів для підризу довіри	Twitter-атака на Хіларі Клінтон у 2016 році із хештегом #CrookedHillary

Імітація громадської підтримки	Використання фейкових акаунтів для створення ілюзії масової підтримки або обурення	Масове коментування постів кандидатів у Facebook із однаковими позитивними відгуками
Clickbait-заголовки	Провокаційні заголовки для привернення уваги, часто без зв'язку зі змістом	«Цей політик зрадив країну — дізнайся чому» без реальних фактів у статті

Таблиця 3.2. Політичні маніпуляції в соціальних медіа [13; 89; 171]

Маніпуляції в соціальних мережах є глобальною проблемою, що проявляється як на міжнародному, так і на українському рівнях. Наприклад, у 2016 році в соціальних мережах поширювалася дезінформація про кандидатів у президенти США, яка могла вплинути на результати виборів.

Окрім цього, аналогічна тенденція простежувалася й у 2024 році: за даними порталу Goodway Media, політичні кампанії активно вкладали ресурси в аналітику даних та машинне навчання, прагнучи підвищити точність і ефективність своїх стратегій таргетування. Масштабність такого підходу підтверджує аналіз Vivvix, згідно з яким витрати на політичну рекламу у 2024 році, ймовірно, сягнули 11 мільярдів доларів, перетворивши цей сегмент рекламного ринку на один із найдинамічніших за темпами зростання [158, с. 140].

У контексті російсько-українського конфлікту соціальні медіа стали значним полем битви за інформацію, де обидві сторони використовують їх для поширення пропаганди та дезінформації. Російські державні канали, наприклад, поширювали чутки про втечу Президента України Володимира Зеленського за кордон на початку повномасштабного вторгнення, на що Зеленський відповів коротким відео, показавши себе в Києві.

Російська дезінформація також включала і включає абсурдні заяви, такі як нібито навчання США птахів для поширення хвороб серед

російського населення України, або твердження про збір Україною органів вбитих жінок та дітей [47].

В українському контексті після 2014 року зросла роль організацій громадянського суспільства, спрямованих на протидію російській дезінформації шляхом фактчекінгу та створення контрнарративів. Найбільш очевидні приклади – це StopFake, який зосереджується на виявленні та спростуванні російської пропаганди, Detector Media, що моніторить медіаконтент та підвищує медіаграмотність, та Ukraine Crisis Media Center, який протидіє російській дезінформації для просування інтересів України за кордоном.

Персоналізація у соціальних мережах.

Персоналізація політичної комунікації в соціальних мережах є ключовим явищем сучасної цифрової епохи. Вона передбачає зміщення уваги від політичних інститутів та партій до окремих політиків, їхніх індивідуальних компетенцій, приватного життя та емоційних проявів.

Соціальні медіа, такі як Facebook та Twitter, надають індивідуальним політикам унікальні можливості для самопрезентації. Ці нові медіа-технології розроблені для полегшення прямого зв'язку між відправником (політиком) та одержувачем (громадянином). Метою персоналізованої онлайн-політичної комунікації є підвищення політичної залученості громадян шляхом наближення політики до них.

Персоналізація також змінює очікування виборців: публіка прагне емоційної залученості, відвертості, моментального реагування. Тому політики дедалі частіше показують себе у неформальному контексті – вдома, з родиною, на кухні або за кермом авто. Цей тренд демонструє відмову від формального державного іміджу на користь образу «звичайної людини», що є частиною повсякденного життя аудиторії.

Особливістю персоналізації є також залежність від алгоритмів соціальних платформ. Вони підсилюють контент, який викликає емоційний резонанс, що автоматично підштовхує політиків до ще більшої емоційної

відкритості або провокацій. У результаті політична риторика зміщується в бік емоційного сприйняття особистості, а не раціонального оцінювання політики.

У цьому контексті варто згадати й феномен «інфлюенсеризації» політиків. Вони активно переймають практики digital-лідерів думок: ведуть прямі ефіри, відповідають у коментарях, використовують візуальні наративи, меми й навіть тренди TikTok. Це підвищує залученість молодшої аудиторії, але водночас розмиває межу між політичним змістом і розважальним контентом.

У зв'язку з цим, постає етичне питання: чи є персоналізація інструментом демократизації політики, чи радше способом її деформації? З одного боку, вона справді дозволяє виборцю бачити за фасадом політичної риторики живу людину. З іншого – відбувається редукція складних політичних тем до «особистої історії», що підмінює зміст іміджем.

Одним із найяскравіших прикладів персоналізації є комунікаційна стратегія Президента України Володимира Зеленського під час війни та щоденні звернення і звітування до свого суспільства наприкінці дня. Він активно використовує соціальні медіа, зокрема Instagram, для прямого спілкування зі своїм народом та міжнародною аудиторією. Його часте використання селфі-відео, де він дивиться прямо в камеру, створює відчуття особистого зв'язку та автентичності, що сприймається аудиторією як більш переконливе.

Цей підхід дозволив йому не лише інформувати про події, а й мобілізувати підтримку та підвищити свій рейтинг схвалення з 31% до 90% після вторгнення. Застосування аматорських відео, традиційних прес-релізів та віртуальних публічних виступів на проукраїнських мітингах дозволило переламати хід інформаційної війни на користь України [151].

На міжнародному рівні персоналізація також використовується в політичних кампаніях. Наприклад, у 2024 році угорський уряд використав біл-борди та соціальні медіа, що зображують Президента України

Володимира Зеленського разом з Президентом Європейської Комісії Урсулою фон дер Ляєн, з гаслами, які виступали проти членства України в ЄС, стверджуючи, що «вони приведуть Україну в ЄС, але ми заплатимо ціну!». Це є прикладом використання образу політичного лідера для впливу на громадську думку в контексті внутрішньої політики іншої країни, персоналізуючи загрозу або вигоду [161].

Наостанок, соціальні медіа безповоротно змінили ландшафт політичної комунікації, перетворивши її з односпрямованої моделі на динамічну, мережеву «екосистему», де громадяни є не лише споживачами, а й активними співтворцями політичних наративів.

З одного боку, вона дозволяє скоротити дистанцію між виборцем і політиком, посилити ідентифікацію з лідером, зробити політичний процес більш доступним і емоційно залученим. З іншого – персоналізація веде до домінування іміджевих стратегій над програмними, підвищує ризики маніпуляції та емоційної інженерії, а також може підміняти публічну політику приватними наративами. У цифровому середовищі особистість лідера все частіше стає основною «валютою» політичного впливу.

Це вимагає як переосмислення ролі медіа-освіти у формуванні критичного мислення громадян, так і оновлення нормативної бази щодо прозорості політичної реклами та цифрових кампаній. Персоналізація в соцмережах – не тимчасовий тренд, а структурна зміна, яка має тривалі наслідки для майбутнього демократії.



3.3. Використання ШІ, алгоритмічних технологій, Big data та мікротаргетингу у політичних кампаніях

Інтеграція цифрових технологій, включаючи ШІ, Big Data та алгоритми, перетворилася з простого інструментального використання на невід’ємну частину сучасних політичних процесів та комунікацій. Швидкий і нелінійний характер їхнього впровадження означає, що розуміння цих технологій є вже не вузькоспеціалізованою академічною темою, а ключовим аспектом для осмислення сучасної політології та державного управління. Цифрова трансформація перетворює політичні комунікації, а не лише покращує їх, що робить їхнє вивчення надзвичайно актуальним та своєчасним.

Штучний інтелект у політиці.

Ми розуміємо штучний інтелект (ШІ) у політиці як використання алгоритмів, машинного навчання та автоматизованих систем для аналізу політичних процесів, формування політик, управління даними й прогнозування суспільних реакцій. На відміну від традиційних інструментів, ШІ здатен працювати з великими масивами інформації в реальному часі, генеруючи швидкі та часто несподівані висновки, які можуть стати основою для політичних рішень.

Системи ШІ обіцяють ефективно аналізувати складні ситуації, виявляти критичні фактори та зменшувати невизначеність. Вони можуть проводити глибокі симуляції з різними параметрами, прогнозуючи наслідки

політичних рішень, що допомагає уникнути непередбачених ускладнень або шкідливих результатів.

Як зазначає М. Треттер у своїй праці «Opportunities and challenges of AI-systems in political decision-making contexts», ІІІ може мінімізувати «онтологічно-субстантивні невизначеності» та «невизначеності наслідків». Прикладом застосування ІІІ є пандемія COVID-19, під час якої системи ІІІ могли відстежувати події, оцінювати параметри та генерувати коротко- та середньострокові прогнози, наприклад, щодо траєкторії пандемії або впливу втручання на смертність та економіку [170].

Алгоритмічні технології.

Алгоритмічні технології в політичному PR є важливим елементом, які організовують сучасні політичні процеси. Вони дозволяють споживачеві формувати спільну думку про ту чи іншу політичну партію або політичного лідера. Саме вони є ключовим компонентом онлайн-реклами, відповідальним за автоматизацію рішень щодо ціноутворення та доставки оголошень.

Основна функція алгоритмів соціальних медіа – персоналізація контенту на основі поведінки користувача. У політичному контексті це призводить до того, що користувачі переважно стикаються з контентом, який підтверджує їхні існуючі погляди. Це не просто побічний ефект, це активно сприяє формуванню «поляризованого електорату», де індивіди стають «більш укоріненими у своїх переконаннях і менш відкритими до діалогу чи компромісу». Цей причинно-наслідковий зв'язок між алгоритмічним дизайном та суспільною поляризацією є критичним наслідком для здоров'я демократії, оскільки він підриває дорадчі процеси, необхідні для її функціонування [125].

Big Data.

Big Data – це соціально-економічний феномен, пов'язаний з появою нових технологічних можливостей для аналізу величезних обсягів даних. Це поняття охоплює збір, зберігання та аналіз великих обсягів структурованих

та неструктурованих даних, що дозволяє отримувати цінні висновки для прийняття управлінських рішень [2, с. 253].

Сучасні кампанії розробляють бази даних детальної інформації про громадян для інформування виборчої стратегії та тактичних зусиль. Найцінніша інформація, як зазначають Д. Нікерсон та Т. Роджерс у своїй праці «Political Campaigns and Big Data», надходить від поведінки та прямих відповідей самих громадян. Аналітики даних розробляють моделі для прогнозування ймовірності певних політичних поведінок, підтримки кандидатів та питань, а також зміни підтримки залежно від цільових втручань [140, с. 64].

Використання Big Data виходить за рамки простого демографічного таргетингу, переходячи до прогностичної аналітики індивідуальної політичної поведінки. Наслідком є перехід від широкого переконання до високоточної, керованої даними форми впливу, де кампанії прагнуть передбачати та формувати дії виборців, а не просто реагувати на них. Ця прогностична сила є значним кроком у розвитку передвиборчої стратегії.

Мікротаргетинг.

Мікротаргетинг (microtargeting) – це маркетингова стратегія, яка використовує персональні та демографічні дані користувачів для виявлення інтересів конкретних людей або малих груп однодумців, з метою вплинути на їх поведінку або ж ставлення до чогось. Термін «мікротаргетинг» був створений у 2003 році політичним консультантом Олександром Гейджем.

Дослідження показують, що мікротаргетинг, який поєднує машинне навчання з попереднім тестуванням повідомлень, може мати значний переконливий вплив. У деяких сценаріях стратегія мікротаргетингу перевершувала альтернативні стратегії на 70% і більше. Це підтверджує його ефективність як інструменту впливу. Механізм цієї тактики передбачає виведення психологічних атрибутів, таких як риси особистості, з онлайн-поведінки та особистих даних, а потім використання цих виведених ознак для створення високо персоналізованих повідомлень [164].

Еволюція мікротаргетингу свідчить про перехід від таргетингу за принципом – *ким люди є* (демографія) до таргетингу за принципом – *які люди є* (психографія, вразливості, страхи, упередження). Цей глибший рівень персоналізації несе значно вищий ризик маніпуляції, оскільки він обходить раціональний дискурс на користь емоційних або психологічних тригерів, що потенційно може призвести до «демократичної кризи».

Застосування технологій у політичних кампаніях та PR.

Аналіз електорату та формування цільових груп.

Сучасні політичні кампанії активно використовують цифрові технології для глибокого аналізу електорату. Як зазначають Девід В. Нікерсон та Тодд Роджерс, кампанії використовують дані для створення індивідуальних прогнозів щодо ймовірності політичної поведінки громадян, їхньої підтримки кандидатів та питань. Ці дані дозволяють ідентифікувати та сегментувати електорат, виділяючи ключові групи «коливальних виборців» (swing voters) для цільових кампаній [140].

Історично політичні кампанії покладалися на масмедіа для охоплення широкої аудиторії. Поява Big Data та алгоритмічного аналізу перетворила це на процес «сегментування електорату» та зосередження зусиль на ключових групах коливальних виборців. Цей зсув означає відхід від єдиного публічного дискурсу до фрагментованого інформаційного середовища, де різні сегменти отримують високо персоналізовані, потенційно розбіжні повідомлення.

Персоналізовані комунікації та генерація контенту.

Застосування ШІ в політичних комунікаціях дозволяє створювати високо персоналізований контент. Персоналізовані політичні оголошення, адаптовані до особистостей індивідів, є більш ефективними, ніж неперсоналізовані. Водночас, генеративний ШІ може автоматично створювати та валідувати ці персоналізовані оголошення у великих масштабах. Також ШІ може використовуватися для швидкої генерації аргументів для політичних позицій, написання чернеток промов, надання

спаринг-партнера для дебатів та швидкого перетравлення складної законодавчої інформації.

Прикладами систем генеративного ШІ є ChatGPT, Copilot, Claude, Gemini, Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion та інші. Українські медійники вже цікавляться етикою та відповідальним використанням інструментів ШІ, а також інструментами для створення відео за наявним текстом (Pictory AI) та субтитрів (InShot).

Здатність генеративного ШІ створювати «високо масштабну маніпуляційну машину», яка виробляє «персоналізовані політичні оголошення, адаптовані до особистостей індивідів», принципово змінює природу політичного переконання. Це виходить за рамки створених людиною повідомлень до автоматизованого, психологічно орієнтованого контенту. І саме це, у поєднанні зі здатністю ШІ «швидко генерувати аргументи» та «удосконалювати промови», передбачає майбутнє, де політичні наративи не просто посилюються, а синтезуються та оптимізуються ШІ.

Важливим є зосередження на використанні ШІ у виборчих процесах. У статті О. Петрів знаходимо інформацію, що «технології ШІ використовуються для таргетування виборців, створення персоналізованої реклами, автоматизації комунікацій та, на жаль, поширення дезінформації. У відповідь на ці виклики, країни по всьому світу розробляють нормативно-правові акти для регулювання використання ШІ у виборчих процесах» [54].

У США на федеральному рівні законодавство поки що не охоплює ШІ повною мірою, проте окремі штати, як-от Каліфорнія та Техас, вже ухвалили закони щодо використання дипфейків у політичній рекламі. Канада і Австралія рухаються в бік жорсткіших обмежень, хоча австралійський уряд відкликав спірний законопроект через побоювання щодо обмеження свободи слова [54].

Водночас Європейський Союз демонструє найбільш системний підхід: ухвалений у 2024 році Акт про штучний інтелект класифікує

використання ІІІ у виборчих процесах як високо ризикове та встановлює чіткі вимоги до прозорості й безпеки. Велика Британія, Китай і Індія також впроваджують власні механізми – від маркування контенту до створення національних служб перевірки достовірності даних [54].

Міжнародний досвід.

США.

Перемога Барака Обами у 2012 році стала першим значним прикладом використання Big Data та мікротаргетингу. Кампанія Джорджа Буша у 2004 році також почала використовувати Big Data, але це справді набуло розмаху з Бараком Обамою у 2008 році, коли кампанії почали використовувати інтернет для збору сотень питань від виборців та аналізувати ці дані для гіперперсоналізованих повідомлень.

Велика Британія.

У Великій Британії подібні практики набули поширення під час референдуму щодо Brexit у 2016 році. Сторони кампанії застосовували аналітику великих даних і мікротаргетинг для поширення персоналізованих повідомлень у соцмережах, особливо через Facebook. Алгоритми дозволяли ідентифікувати виборців та впливати на їхнє рішення за допомогою емоційно насиченого контенту.

Як зазначає К. Домметт, професор цифрової політики Університету Шеффілда, використання даних є нормальною частиною кампаній у Великій Британії, хоча часто це «відносно базові» практики, а не «тонкий мікротаргетинг». Існують значні відмінності у здатності партій використовувати дані, що створює нерівності, оскільки більші та заможніші партії мають перевагу у фінансуванні складних операцій аналізу даних [113].

Український контекст.

Україна також активно інтегрує цифрові технології у політичні кампанії. Координатор діджитал-кампанії Володимира Зеленського, Михайло Федоров, заявив про успішне використання мікротаргетингу на

президентських виборах в Україні у 2019 році. На позачергових парламентських виборах 2019 року принаймні три політичні сили використовували мікротаргетинг у своїх рекламних кампаніях на загальнодержавному рівні, продовжуючи це робити й у міжвиборчий період [46].

Прикладом масового, дрібнотаргетованого підходу є сторінка «Бойко – Прем’єр» (ОПЗЖ), яка опублікувала 2490 оголошень за період виборчої кампанії 2019 року, 99% з яких коштували менше 100 доларів США. Українські медіа та публічні службовці вже використовують генеративний ШІ для створення контенту, хоча і з обережністю щодо етичних аспектів [46].

Приклад сторінки «Бойко – Прем’єр» підкреслює ключовий аспект: мікротаргетинг, особливо на платформах на кшталт Facebook, може бути відносно дешевим і дуже масштабованим. Це свідчить про те, що навіть у таких контекстах, як Україна, де загальна цифрова інфраструктура або бюджети кампаній можуть відрізнятися від США, доступність інструментів мікротаргетингу дозволяє їх широке впровадження.

Приклади застосування ШІ, big data та мікротаргетингу у політичних кампаніях зображені у таблиці. (табл. 3.3).

Країна/Кампанія	Технології	Опис/Приклад
США (Б. Обама 2008/2012)	Big Data, мікротаргетинг	Збір сотень питань від виборців, гіперперсоналізовані повідомлення
США (Д. Трамп 2016)	Big Data, психологічний мікротаргетинг (Cambridge Analytica)	Збір даних 50 млн виборців, створення психологічних портретів, цільова реклама

США (Вибори 2024)	Генеративний ШІ, діпфейки, рободзвінки	Імітація голосу Дж. Байдена для придушення явки, діпфейки Д. Трампа
Велика Британія	Big Data, аналітика даних (базовий рівень)	Використання даних для оптимізації кампаній, фокус на «коливальних виборцях», нерівності у можливостях партій
Україна (В. Зеленський 2019)	Мікротаргетинг	Успішне використання у президентській діджитал-кампанії
Україна (ОПЗЖ 2019)	Мікротаргетинг (Facebook-оголошення)	2490 оголошень, 99% до \$100, масовий дрібнотаргетований підхід

Таблиця 3.3. Приклади застосування ШІ, big data та мікротаргетингу у політичних кампаніях [46; 102; 113]

Одним із найсерйозніших етичних викликів є упередженість алгоритмів. Як зазначає, алгоритми ШІ можуть бути упередженими, якщо вони навчені на даних, що містять упередження, що може призвести до несправедливого використання інформації та дискримінаційних рішень. Це може проявлятися у несправедливому ставленні до певних груп людей, обмеженні свободи вираження поглядів.

Варто звернути увагу, що проблеми виникають, коли дані незбалансовані або нерепрезентативні (наприклад, недостатнє представлення маргіналізованих спільнот у медичних даних), що призводить до неточних результатів або рекомендацій, які завдають шкоди

певним групам. У контексті медіа, алгоритмічна упередженість проявляється у ранжуванні, фільтрації або рекомендації контенту, що може посилювати стереотипи, маргіналізувати погляди меншин або поглиблювати ідеологічні розбіжності.

Проблема алгоритмічної упередженості є не просто технічним недоліком; це відображення та посилення існуючих суспільних нерівностей. Якщо навчальні дані містять упередження (наприклад, недостатнє представлення певних груп), система ШІ буде вивчати та увічнювати ці упередження, що призведе до «несправедливих результатів» та «дискримінації» [43, с. 107].

Це створює зворотний зв'язок, де технологія, замість бути нейтральною, активно посилює та потенційно загострює соціальні розбіжності, підриваючи принципи справедливості та рівності, фундаментальні для демократії. «Невидимість» цього упередження робить його особливо підступним, оскільки користувачі не усвідомлюють, що вони піддаються впливу спотвореної інформації.

Зростаюча доступність мікротаргетованої реклами та інструментів генеративного ШІ (наприклад, ChatGPT) викликає занепокоєння щодо потенційного зловживання великими мовними моделями для масштабування мікротаргетингових зусиль у політичних цілях. Експерти прогнозують, що генеративний ШІ може бути використаний для дезінформації та створення діпфейків, що становить значний ризик, і тому важливо створити чіткі правила використання цієї технології.

Складність та доступність генеративного ШІ свідчить про ескалацію «гонки озброєнь» у політичній комунікації. З одного боку, кампанії використовуватимуть ці інструменти для гіперперсоналізованого, масштабованого переконання. З іншого боку, виникне нагальна потреба у контрзаходах, включаючи ШІ-кероване виявлення діпфейків та дезінформації, а також міцні регуляторні рамки.

Нарешті, використання штучного інтелекту, алгоритмічних технологій, Big Data та мікротаргетингу у політичних кампаніях та PR є однією з найбільш значущих трансформацій сучасного політичного ландшафту. Ці технології пропонують безпрецедентні можливості для аналізу електорату, персоналізації комунікацій та оптимізації кампанійних стратегій, дозволяючи політичним акторам досягати виборців з високою точністю та ефективністю. Однак, цей технологічний прогрес супроводжується глибокими етичними викликами та правовими прогалинами, про які ми детальніше поговоримо у наступних пунктах.



3.4. Етичні виклики цифрового середовища: дезінформація, фейки, порушення приватності

Цифрове середовище посилює поширення недостовірної інформації. Маніпуляції громадською думкою стали більш витонченими завдяки використанню ботів, тролів та цільової реклами. Водночас, збір та використання персональних даних виборців політичними кампаніями викликає серйозні занепокоєння щодо приватності, особливо через відсутність належного регулювання. Ці явища взаємопов'язані та створюють комплексний виклик для цілісності демократичних процесів.

Для глибокого розуміння етичних викликів цифрового середовища необхідно чітко розмежовувати терміни, що описують різні форми недостовірної інформації.

Дезінформація.

Як зазначає Енциклопедія сучасної України: «Дезінформація – це спотворена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо» [19].

Дезінформація поширюється у різних формах, включаючи текстовий, аудіальний та відеоконтент. Текстовий контент є найпростішим у створенні та поширенні, оскільки написати та розповсюдити текст може практично кожен без фахових навичок монтажу чи дизайну.

Промисловий масштаб та витончений характер дезінформації, що включає «кібервійська» та інструменти на основі штучного інтелекту, такі як діпфейки, представляють собою значну ескалацію порівняно з традиційною пропагандою. Це вказує на перехід від випадкових, керованих людьми маніпуляцій до високоорганізованої, технологічно посиленої загрози, що робить виявлення та протидію значно складнішими.

Залучення PR-фірм до таких кампаній додатково розмиває етичні межі між легітимними зв'язками з громадськістю та навмисним обманом. Така ескалація означає, що традиційні, реактивні контрзаходи, такі як індивідуальна перевірка фактів та базова медіа грамотність, хоча й залишаються важливими, можуть бути недостатніми. Величезний обсяг, переконливість контенту, згенерованого ШІ, та цілеспрямована доставка прямо споживачеві у «вуха» значно перевантажують індивідуальне критичне мислення та існуючі регуляторні рамки [76, с. 176].

На думку вітчизняного дослідника Г. Почепцова, дезінформація має такі риси: вона слабо піддається спростуванню, оскільки це складно зробити для вигаданих об'єктів, та націлена на вразливі точки масової свідомості. Таким чином, дезінформація – це недостовірна, оманлива, маніпулятивна

інформація, створена навмисно заради отримання економічних, політичних або інших вигод [59].

Розмежування між недостовірною, шкідливою та дезінформацією є критично важливим для розуміння етичного ландшафту політичного піару. Хоча всі три категорії можуть бути проблематичними та мати негативні наслідки, навмисність та зловмисний намір дезінформації роблять її прямим етичним порушенням, а не просто помилкою чи шкідливою правдою.

Якщо політичні PR-кампанії займаються дезінформацією, це означає свідоме та навмисне етичне порушення, що відрізняється від випадкових неправдивих відомостей або використання правдивої, але шкідливої інформації. Ця відмінність є життєво важливою для розробки цілеспрямованих контрзаходів та визначення відповідальності, оскільки намір, що стоїть за поширенням інформації, стає основним фактором її етичної оцінки та правових наслідків. (табл. 3.4).

Поняття	Відповідність дійсності	Намір	Характер
Дезінформація	Хибна	Навмисний	Оманлива, маніпулятивна, вводить в оману, заподіює шкоду
Недостовірна інформація	Хибна	Ненавмисний	Помилка у фактах, неточна
Шкідлива інформація	Правдива	Навмисний (для заподіяння шкоди)	Використовується для заподіяння шкоди

Таблиця 3.4. Співвідношення понять «дезінформація», «недостовірна інформація» та «шкідлива інформація» [59; 76; 110]

Серед методів поширення дезінформації виділяють:

1. Координована неавтентична поведінка. Цей метод використовується для маніпуляцій навколо важливих для громадськості тем. Він полягає у створенні багатьох фейкових акаунтів (часто під прикриттям медіа чи іншої публічної сторінки), які залучають якомога більше користувачів і в однаковий період поширюють ідентичні повідомлення, посиляючись один на одного або на єдине джерело. Мета полягає у створенні ілюзії масової підтримки або консенсусу та формуванні для читачів інформаційного полотна, в якому вони читають лише те, що потрібно автору дезінформації. Ботоферми активно використовуються в політичному піарі для керування настроями людей у соцмережах [110].

2. Таргетинг. Цей метод передбачає спрямування повідомлень на конкретні цільові аудиторії на основі аналізу даних про поведінку користувача в Інтернеті (запити, підписки, схвалення, коментарі, перегляди товарів). Це дозволяє поширювачу інформації мати приблизний список користувачів, для яких його повідомлення буде найбільш цікавим. Таргетована реклама є критичним компонентом цифрових кампаній [76].

3. Діпфейки. Це підроблені аудіовізуальні записи, створені за допомогою штучного інтелекту, які мають на меті створити ілюзію реальності шляхом заміни візуального та звукового контенту. Вони можуть використовуватися для дискредитації відомих осіб, шантажу або приписування людям висловів, яких вони не говорили.

4. Фейкові новини. Як вже зазначалося, є одним із найпоширеніших способів поширення дезінформації, що маскується під справжні журналістські матеріали [110].

Сукупний ефект широкомасштабної дезінформації полягає не лише у зміні індивідуальних голосів, а й у руйнуванні самих основ демократичної легітимності. Коли громадяни неодноразово піддаються впливу неправдивої або оманливої інформації, і коли довіра до традиційних джерел новин та виборчих органів підринається, їхня здатність приймати обґрунтовані

рішення компрометується. Це призводить до зниження суспільної довіри до цілісності самої демократичної системи. Постійне підживлення хибних наративів створює клімат цинізму та апатії, роблячи суспільства більш вразливими до авторитарних впливів та менш здатними до колективних дій. Це системна загроза, а не просто тактична. Довгостроковим наслідком є не лише окремі дезінформовані рішення, а й системне ослаблення демократичної стійкості [76].

Феномен фейкових новин.

Термін «фейкові новини» (fake news) є спірним, але зазвичай стосується широкого спектру дезінформації та недостовірної інформації, що циркулює онлайн та в медіа.

Спірна природа визначення «фейкових новин» та їх присвоєння політиками для дискредитації несприятливого висвітлення у ЗМІ виявляє глибший етичний виклик: використання самого терміну як зброї. Політики та інші впливові актори привласнили цей термін для характеристики медіа-висвітлення, яке їм не подобається. Це не лише розмиває межі між легітимною критикою та зловмисним звинуваченням, але й підриває довіру громадськості до всіх джерел новин, незалежно від їхньої фактологічної достовірності [132].

Таке використання терміна «фейкові новини» як риторичного прийому для дискредитації мейнстрімних медіа та політичних опонентів сприяє створенню «пост правдивого» середовища, де об'єктивні факти ігноруються на користь політичних переконань та емоцій [132].

Хоча феномен неправдивої інформації є давнім, цифрове середовище фундаментально змінює його масштаб, швидкість та поширеність, створюючи якісно інший етичний виклик. Нові комунікаційні технології, такі як соціальні мережі та штучний інтелект, дозволили створювати, розповсюджувати та споживати фейкові новини з безпрецедентною легкістю та швидкістю.

Це означає, що «стара» проблема обману тепер має «нові» та більш потужні вектори, що робить традиційні механізми контролю менш ефективними та вимагає нових етичних та регуляторних відповідей. Легкість, з якою інформація може бути сфабрикована та поширена, створює ситуацію, де пересічному користувачеві надзвичайно складно відрізнити фейкову інформацію від правдивої, особливо з огляду на використання фахових знань та психологічних прийомів у процесі її підготовки [76, с. 176].

Фейкові новини мають значний вплив на суспільну довіру та демократичні процеси, що проявляється у різних аспектах:

1. Підрив довіри до ЗМІ та інститутів. Фейкові новини підризують довіру до серйозних медіа загалом. Як зазначає дослідження Університету Рутгерса, вплив фейкових новин пов'язаний зі зниженням довіри до мейнстрімних ЗМІ в усіх політичних партіях. Це також може призвести до зниження довіри до уряду та виборчих процесів.

2. Маніпуляція громадською думкою та виборчими процесами. У політичному просторі фейки використовуються для маніпулювання увагою виборців та формування громадської думки. Вони можуть впливати на результати виборів та підживлювати екстремізм, дискримінацію меншин та насильство.

3. Поляризація суспільства. Поширення фейкових новин посилює поляризацію політики. Це може призвести до соціального розколу та політичної напруги.

4. Втрата раціонального мислення. Фейкові новини можуть призвести до втрати раціонального мислення та зміни переконань, оскільки люди схильні вірити інформації, яка відповідає їхнім політичним поглядам.

5. Наслідки для здоров'я та безпеки. Поширення неправдивої інформації може мати катастрофічні наслідки, включаючи втрати людських життів через неправильну інформацію про медицину та безпеку.

Порушення приватності у політичному піарі.

Приватність є невід'ємним етичним поняттям, що означає існування особистої сфери, прихованої від сторонніх очей та втручання. Дж. Ферфілд та К. Енгель у своїй праці «Privacy as a Public Good» стверджують, що приватність має аспекти суспільного блага, а не лише приватного [112]. Вони пояснюють, що коли особа необережна з даними, вона розкриває інформацію не лише про себе, а й про інших, створюючи «негативні екстерналії» для сторонніх, які не дали згоди.

Це призводить до субоптимального рівня приватності для суспільства в цілому, навіть якщо всі цінують приватність з однаковою інтенсивністю. Відсутність приватності може розглядатися як «суспільне зло» (public bad), де індивідуальні внески до пулів даних (наприклад, приєднання до онлайн-платформ) генерують негативні наслідки для приватності інших [112].

Більше того, ця реконцептуалізація приватності як «суспільного блага» фундаментально змінює етичну відповідальність у політичному піарі. Йдеться вже не лише про повагу до індивідуальної згоди на збір даних, а й про запобігання колективній шкоді суспільству від неправомірного використання даних. Це означає, що навіть «погоджений» збір даних для політичного таргетингу може мати негативні етичні наслідки, якщо він сприяє ширшій ерозії приватності, яка шкодить демократичному дискурсу або уможливлює дискримінаційні практики щодо цілих груп.

Скандал Cambridge Analytica, що вибухнув у 2018 році, став яскравим прикладом масштабного порушення приватності та маніпуляції громадською думкою в політичному піарі. Цей інцидент виявив, що особиста інформація мільйонів користувачів Facebook була зібрана без їхнього дозволу. Британська політична консалтингова фірма Cambridge Analytica взяла особисту інформацію з мільйонів акаунтів Facebook без авторизації користувачів [111].

Особливо небезпечним є втручання в цифрове приватне життя громадян під прикриттям безпеки. Держави часто співпрацюють з приватними компаніями у зборі метаданих, виправдовуючи це потребою у

«національній безпеці», але на практиці ці дані використовуються в політичній боротьбі, у тому числі проти опонентів. У країнах з низьким рівнем правової культури це може призводити до репресій, шантажу та переслідувань.

Політичні консультанти дедалі частіше імітують «публічну підтримку» шляхом обробки даних з месенджерів, соцмереж, систем розпізнавання облич, аналізу мови та інтонації (як, наприклад, у кейсах використання штучного інтелекту у Китаї). При цьому користувачі не усвідомлюють, що навіть перегляд певного відео чи участь у грі може бути елементом масштабного збору даних.

У відповідь на ці виклики деякі країни впроваджують жорсткі правила. Наприклад, у ЄС діє Загальний регламент із захисту даних (GDPR), який обмежує використання персональної інформації без згоди. Проте навіть у цих умовах політичні кампанії знаходять лазівки, використовуючи складну мову угод користувача або пропонуючи «добровільні» форми збору інформації [28].

Підхід ЄС до дезінформації розглядає її як контент, що є:

- (а) неправдивим або оманливим;
- (б) опублікованим навмисно;
- (в) призначеним для заподіяння шкоди або отримання неправомірної вигоди;
- (г) завдає шкоди громадськості;
- (д) широко розповсюджується, як правило, у масовому масштабі.

У США регуляція є фрагментарною. Федеральне законодавство не містить єдиного акту, аналогічного GDPR. Основний контроль здійснюється через Federal Election Commission (FEC) та Federal Trade Commission (FTC), проте ці органи мають обмежений мандат щодо приватності у цифровому середовищі. Окремі штати, як-от Каліфорнія, ухвалили власні акти — наприклад, California Consumer Privacy Act (CCPA), який надає громадянам право знати, які дані про них збираються, і вимагати їх видалення [100].

В Україні ж законодавче поле є значно слабшим і фрагментованим. Закон України «Про захист персональних даних» (2010) формально регулює обробку персональних даних, але не містить специфіки щодо їхнього використання в політичному контексті [61]. Щодо дезінформації, в Україні намагаються реагувати через створення аналітичних платформ – наприклад, StopFake, ВоксЧек або ініціативи Мінцифри.

Таким чином, у світовому контексті вже існують спроби формалізувати межі дозволеного у цифровому політичному піарі, хоча і з різною глибиною. В Україні ж відповідне правове поле тільки формується, і поки що основна відповідальність за етичність цифрової політичної комунікації лежить не на законодавстві, а на політичній культурі та громадському тиску. Це створює ситуацію, у якій зловживання можливостями цифрового середовища залишаються реальними загрозами демократичному процесу.

І насамкінець, етичні виклики цифрового середовища у політичному піарі, що проявляються у дезінформації, фейкових новинах та порушеннях приватності, є системною загрозою для демократичних процесів та суспільної довіри. Дезінформація, визначена як навмисно хибна та шкідлива інформація, відрізняється від ненавмисної недостовірної інформації та правдивої, але шкідливої інформації. Ця відмінність є ключовою для розуміння етичної відповідальності. Фейкові новини, хоча й мають історичні корені, у цифрову епоху набули безпрецедентних масштабів та швидкості поширення завдяки новим технологіям, таким як діпфейки та ШІ-таргетинг. Особливо підступною є тактика маніпулювання частковими істинами, що ускладнює фактчекінг та посилює суспільну поляризацію.

Загалом, цифровізація, надаючи нові можливості для комунікації, одночасно посилює інформаційну асиметрію та маніпуляції. Перетворення терміна «фейкові новини» на політичну зброю та використання технологій для маніпулювання частковими істинами підриває довіру до медіа та інститутів, створюючи «постправдиве» середовище.



РОЗДІЛ 4. Сфери застосування політичного PR та ключові суб'єкти



4.1. Політичні партії як суб'єкти PR: розбудова бренду, меседжинг, партійна ідентичність

У сучасному інформаційному суспільстві політичні партії функціонують не лише як інститути представництва інтересів громадян, а й як повноцінні комунікативні суб'єкти, які активно конкурують за увагу, довіру та підтримку виборців. Політичний PR став ключовим інструментом їхньої публічної активності, що забезпечує не просто передачу інформації, а цілеспрямоване формування образу партії, її репутації та впізнаваності. В епоху фрагментованих медіа і зростання ролі емоційного сприйняття в політичному процесі, ефективна комунікаційна стратегія партії значною мірою визначає її електоральну спроможність.

Слушно буде зазначити, що головне завдання PR у публічному управлінні, зокрема державного PR, полягає у формуванні образу компетентного та ефективного керівництва, яке володіє реальними повноваженнями й здатне розв'язувати актуальні проблеми, водночас поважаючи конституційні права громадян [86, с. 154].

Одним із ключових завдань політичного PR є розбудова партійного бренду – цілісного уявлення про партію як про політичний продукт. Брендинг партії виходить за межі логотипів і кольорових схем: він включає чітко артикульовані цінності, історію, персоніфікованих лідерів, а також систему символів і поведінкових патернів, що формують стійку асоціацію з певною політичною позицією. Успішна партія в медіапросторі – це бренд із чіткою ідентичністю, здатний створити емоційний резонанс і запропонувати виборцеві не лише раціональний вибір, а й ідентифікацію з певною соціальною або культурною групою.

У цьому контексті меседжинг і партійна ідентичність виступають як динамічні інструменти політичного піару. Меседж – це не просто інформація, а продумана ідеологічна «рамка», що подається у зрозумілій, резонансній формі. Він виконує функцію каналу, через який бренд партії транслює свої цінності й орієнтири. Водночас партійна ідентичність – це не фіксована сума рис, а процес безперервної комунікації, який узгоджує внутрішні амбіції політичного актора з очікуваннями зовнішнього середовища.

Розбудова бренду політичної партії.

Політичний брендинг є «критичним застосуванням традиційних концепцій, теорій та фреймворків брендингу до політики» з метою диференціації від політичних конкурентів та ідентифікації між громадянами та політичними суб'єктами. Як зазначають К. Піч та Б. Ньюман, політичний бренд можна розглядати як розширення досліджень, проведених у комерційному та некомерційному секторах, де громадянин/виборець у політичному ринку розглядається подібно до споживача на комерційному ринку [146].

Брендинг може запропонувати політичному аналізу «широку та інклюзивну» концепцію, яка об'єднує раціональні та, здавалося б, ірраціональні, «жорсткі» та «м'які» елементи вибору виборців. Це підкреслює його потенціал для об'єднання інсайтів з політології,

економічних підходів до політичного маркетингу та культурного аналізу сучасної політики.

Це означає, що брендинг спрощує складні політичні реалії для виборців та сприяє емоційним зв'язкам, подібно до того, як це роблять комерційні бренди. Успіх політичного брендингу залежить не лише від політики чи ідеології, а й від здатності партії створити зрозумілу, емоційно резонансну ідентичність, яка спрощує вибір для електорату, особливо в умовах перенасичення інформацією.

Тепер розглянемо елементи політичного бренду: партія, лідер, політика.

1. Партія. Функціонує як «корпоративний партійний бренд», встановлюючи загальне повідомлення та ідентичність. Кандидати, наприклад, часто характеризуються як «посли бренду» або «чемпіони бренду» цієї корпоративної партії. Це означає, що партія задає загальний наратив та стратегічні рамки, в межах яких діють її представники [146].

2. Лідер. Розвиває власні «особисті політичні брендові ідентичності», які структуровані навколо як матеріальних (фізичний вигляд, стиль, онлайн та офлайн комунікація, дії), так і нематеріальних (життєвий досвід, навички, цінності, особистісні характеристики) вимірів. Довіра та автентичність лідера є вирішальними для побудови сильного іміджу політичного бренду.

3. Політика. Сама по собі може бути концептуалізована як «політичний бренд», як це видно на прикладі обговорення криптовалют як «політичних брендів». Успішні політики повинні бути релевантними, чітко комунікованими та «сформованими» (framed), щоб захопити та підтримувати інтерес виборців. Це підкреслює, що політика – це не просто набір ідей, а «продукт», який потрібно ефективно «продати» аудиторії [146].

Очевидно, що взаємодія цих елементів є динамічною та складною. Для того, щоб політичний бренд вважався автентичним і передавав послідовну позицію, «посли політичного бренду» (наприклад, кандидати) «повинні дотримуватися партійного повідомлення та схваленого сценарію».

Це підкреслює необхідність балансу між «авторитетом партії та індивідуальною автентичністю». Дисципліна та дотримання мантри «бути на зв'язку» можуть придушити індивідуальність та підкреслюють складність розробки особистих політичних брендів. Успішний політичний брендинг вимагає делікатного балансу. Надмірно жорсткий контроль з боку «корпоративної партії» може відштовхнути лідерів, яким необхідно проєктувати індивідуальність та автентичність для зв'язку з виборцями. І навпаки, надмірне індивідуальне відхилення може фрагментувати загальний бренд партії.

Стратегії формування та управління політичним брендом охоплюють кілька ключових аспектів, що взаємодіють для створення цілісного та переконливого образу.

Візуальна ідентичність. Візуальні сигнали є вирішальними для формування ідентичності політиків, слугуючи «внутрішньо груповими маркерами» ідентичності. Це логотипи, кольорові схеми, шрифти та інші графічні елементи, які допомагають партії виділитися від опонентів та створити впізнаваний образ. Приклади успішного візуального брендингу це і кампанії Б. Обама 2008 року, і А. Окасіо-Кортес, чий дизайн був «сучасним та дружнім до цифрових технологій». Ці приклади демонструють, як візуальні елементи можуть ефективно передавати повідомлення та цінності, створюючи сильний емоційний зв'язок електоратом.

Цінності. Брендинг політичної партії є важливим інструментом для здобуття та утримання прихильників, оскільки він може ефективно передавати цінності та ідентичність партії, приваблюючи однодумців. Партії прагнуть «проєктувати диференційовану та ідентифіковану позицію в свідомості виборців». Цінності формують основу для програмних заяв та дій партії, створюючи емоційний та ідеологічний зв'язок з цільовою аудиторією [147].

Сприйняття громадськістю. Управління політичним брендом має на меті запропонувати набір «матеріальних (політичні програми, політичні

заходи тощо) та нематеріальних (послуги, культура, цінності, емоції тощо)» факторів, які керують сприйняттям та поведінкою людей. Сприйняття громадськістю залежить від набору асоціацій – елементів інформації, раціональних та емоційних, що зберігаються в пам'яті споживачів.

Автентичність та довіра. Успішні бренди повинні бути «послідовними, релевантними, автентичними та надійними», чітко передавати ідентичність і не залишати місця для двозначності. Довіра до політичних брендів може мобілізувати громадян та призвести до участі у виборчому процесі. Це вказує на те, що візуальна ідентичність є не просто естетикою; це скорочений спосіб передачі основних цінностей та викликання емоційних реакцій. Послідовна візуальна ідентичність підкріплює цінності партії, роблячи їх більш доступними, тим самим впливаючи на громадське сприйняття та довіру [147].

Ефективний політичний брендинг виходить за рамки поверхневої естетики. Він вимагає глибокого розуміння цінностей цільової аудиторії та послідовного, автентичного візуального та комунікативного вираження основних принципів партії. Коли існує розбіжність між заявленими цінностями/візуальними елементами та сприйнятою реальністю, автентичність та довіра до бренду підриваються, що потенційно призводить до провалу.

Меседжинг у політичному PR.

Політична комунікація – це вивчення політичних повідомлень, наприклад, у політичних кампаніях, промовах та політичній рекламі, часто у засобах масової інформації. Вона стосується таких ідей, як потік інформації, політичний вплив, формування політики, новини та громадська думка.

У політичній комунікації зазвичай використовуються риторичні стратегії, такі як логос (логіка), етос (довіра) та пафос (емоції), а також метафори, наративи та стратегічний дискурс для переконання аудиторії. Ці

риторичні прийоми сприяють фреймінгу, процесу, який визначає, як політичні питання представлені та зрозумілі.

Політичні партії звертаються до громадськості через численні канали комунікації одночасно, включаючи маніфести, прес-релізи, парламентські промови та соціальні мережі. Соціальні медіа, як зазначається, дозволяють партіям або окремим політикам безпосередньо звертатися до громадськості та своїх прихильників, що дає їм відносну свободу у комунікації своїх ідей. Це вказує на те, що вибір каналу не є нейтральним; він впливає на сприйняття повідомлення та вимагає адаптації стратегії меседжингу [130, с. 622].

Наприклад, прямі канали, такі як соціальні мережі, дозволяють більший контроль над пріоритетами, тоді як опосередковані канали, такі як прес-релізи, вимагають врахування інтересів журналістів. Ефективний політичний меседжинг у сучасну епоху вимагає складного розуміння медіа-ландшафту. Партії повинні адаптувати свої повідомлення не лише до цільової аудиторії, а й до конкретних характеристик та механізмів кожного каналу комунікації.

Розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), значно змінює підходи до розробки та поширення політичних повідомлень. Великі мовні моделі (LLM), такі як GPT-4, Llama 3, MiXtral, можуть використовуватися для позиціонування політичних текстів у політичних та ідеологічних просторах, а також для створення переконливих політичних аргументів.

Як зазначається у праці «Testing theories of political persuasion using AI», ШІ-інструменти можуть масово виробляти варіації аргументів у послідовному тоні, стилі та форматі, що робить їх «надзвичайно економічно ефективним інструментом для тестування впливу різних підходів до політичного переконання». Це дозволяє політичним партіям експериментувати з різними стратегіями переконання та швидко адаптувати їх до реакції аудиторії [94].

Ефективність політичного меседжингу значною мірою залежить від його адаптації до конкретних цільових аудиторій. Різні типи політичних повідомлень потрібні для первинних та загальних кампаній.

Комунікаційна стратегія допомагає познайомити цільову аудиторію з брендом та заслужити її лояльність, вибудовуючи взаємовигідні партнерські стосунки, засновані на довірі та відкритості. Для цього необхідно визначити бажання та потреби цільової аудиторії, створити рекламні посили, де ці потреби чітко вказані та зрозумілі для публіки.

Перехід від масової комунікації до сегментованої та персоніфікованої є очевидним. Зараз політичні партії роблять акцент на розумінні потреб цільової аудиторії вказує на відхід від універсальної моделі масової комунікації. Поява мікротаргетування, ШІ, ще більше прискорює цю тенденцію до високо сегментованого та навіть персоналізованого меседжингу. Політичні партії все частіше переходять до високотехнологічних, керованих даними комунікаційних стратегій, які дозволяють точно націлювати повідомлення.

Партійна ідентичність та її формування.

Партійна ідентичність є однією з найбільш фундаментальних концепцій у дослідженнях електоральної поведінки. Ми її розуміємо як «довгострокову, афективну психологічну ідентифікацію з певною політичною партією». Багато дослідників вважають її найважливішою концепцією в сучасних дослідженнях електоральної поведінки, оскільки вона має значний вплив на ставлення та поведінку середньостатистичної людини.

Теорія соціальної ідентичності стверджує, що ці партійні зв'язки подібні до ідентифікації з соціальним класом, релігійною конфесією або іншою соціальною групою. Це означає, що приналежність до партії може стати частиною особистісної ідентичності індивіда, впливаючи на його само сприйняття та взаємодію зі світом. Партійна ідентифікація «структурує погляд людини на політичний світ, надає підказки для оцінки політичних

кандидатів та питань, формує вибір голосування, впливає на участь у виборах та сприяє стабільності виборчих систем».

Формування партійної ідентичності є комплексним процесом, що починається на ранніх етапах життя індивіда і формується під впливом різноманітних соціальних та ідеологічних чинників.

1. Сім'я. Як зазначає Р. Далтон, симпатія до певної партії виникає насамперед з «раннього життєвого навчання та соціальних умов індивіда». Багато хто розвиває партійні зв'язки в дуже ранньому віці, часто ще до того, як зрозуміють, що означають партійні ярлики [106]. Батьки відіграють центральну роль у соціалізації партійних ідентичностей, успішно передаючи свою партійність дітям, оскільки партійні прихильності відображають цінності сімейної одиниці.

2. Соціальне оточення. Соціальна ситуація батьків надає корисні підказки щодо того, яку партію підтримують інші люди в їхній церкві, соціальному класі, етнічній групі чи регіоні. Підлітки та молоді дорослі бачать, яку партію підтримують їхні друзі та колеги, що часто підсилює їхні початкові партійні зв'язки. Таким чином, партійні ідентичності вплітаються в мережу інших соціальних ідентичностей, які, як правило, зберігаються протягом життя.

3. Ідеологічні засади. Хоча партійна ідентифікація може бути сформована раніше за розуміння ідеології, з часом вона може зміцнюватися через постійний досвід підтримки обраної партії. Стандартна модель соціального навчання партійності стверджує, що існуючі партійні зв'язки мають тенденцію зміцнюватися з віком. Однак деякі дослідники розглядають партійну ідентифікацію як більш гнучкий вибір, заснований на постійній оцінці політичного, економічного та соціального середовища [106].

Партійна ідентичність є одним з найпотужніших предикторів електоральної поведінки. Чим сильніша партійна ідентифікація індивіда, тим більша ймовірність того, що він голосуватиме за кандидатів своєї партії. Сильні партійні ідентифікатори є найбільш вірними у голосуванні за

кандидата своєї партії. Це явище спостерігається як на президентських, так і на парламентських виборах, де сильні партійні ідентифікатори переважно голосують за номінанта своєї партії.

Партійна ідентичність є основою електоральної стабільності та мобілізації. Пряма кореляція між сильною партійною ідентифікацією та послідовною поведінкою голосування та її роль у стабілізації моделей голосування чітко вказує на її фундаментальну важливість для електорального успіху. Для політичних партій культивування та підтримання сильної партійної ідентичності серед своїх прихильників є першочерговим завданням. Ця лояльність забезпечує стабільну електоральну базу, зменшує витрати на переконання та полегшує мобілізаційні зусилля, особливо в конкурентних виборчих середовищах.

Взаємодія елементів політичного PR.

Бренд, меседжинг та партійна ідентичність є взаємопов'язаними елементами, які в синергії формують ефективну стратегію політичного PR. Взаємодія цих елементів має циклічний характер. Сильний бренд, побудований на послідовних цінностях та візуальних елементах, сприяє чіткішому меседжингу, що, своєю чергою, посилює партійну ідентичність серед виборців. Сильна ідентичність потім робить виборців більш сприйнятливими до повідомлень партії та зміцнює їхній зв'язок з брендом.

Аналіз реальних кейсів дозволяє краще зрозуміти, як взаємодія бренду, меседжингу та ідентичності впливає на політичний успіх або провал. Автентичність та відповідність очікуванням є критичними факторами успіху/провалу.

Контраст між успішними кампаніями (Обама, АОС, «Слуга Народу») та невдачами (українські «прото-партії», «Наша Україна», «Партія політики Путіна») підкреслює повторювану тему: автентичність та узгодженість з громадським сприйняттям [169].

Коли бренд або повідомлення партії сприймається як неавтентичне або коли існує розбіжність між її заявленою ідентичністю та її

діями/ідеологією, це призводить до «кризи ідентичності» та електорального провалу. Випадок «Слуги Народу» показує, як автентична, зрозуміла особистість (В. Зеленський з телесеріалу) могла бути успішно трансформована в політичний бренд [21]. І навпаки, провал «Нашої України» чи «Партії політики Путіна» вказує як на внутрішню роз'єднаність так і на відсутність дослідження аудиторії.

Попри те, дослідження політичних партій як суб'єктів PR розкриває складну та динамічну картину їхньої ролі в сучасному демократичному суспільстві. Політичний PR, на відміну від загального, має чітко визначені політичні цілі та охоплює як комунікацію, так і дію, що робить його ключовим інструментом для впливу на громадську думку та формування відносин. Історична еволюція PR у політиці демонструє перехід від простих форм пропаганди до складних, багатоканальних стратегій, що адаптуються до мінливого медіа-ландшафту та викликів довіри. Взаємодія бренду, меседжингу та ідентичності є циклічною та синергетичною. Успіх політичних кампаній залежить від гармонійного поєднання цих елементів та автентичного зв'язку з електоратом.



4.2. Політичний PR у виборчих кампаніях: медіастратегії кандидатів і кампаній

Політичний публік релейшнз (ПР) є невід’ємною та динамічною складовою сучасних виборчих кампаній, що суттєво впливає на формування громадської думки та виборчі результати.

Медіа є ключовим засобом, за допомогою якого люди дізнаються про кандидатів та проблеми, що стоять на порядку денному. Політична комунікація охоплює конструювання, надсилання, отримання та обробку повідомлень, які потенційно мають значний прямий або непрямий вплив на політику.

Ці повідомлення можуть надходити або бути отримані різними особами, включаючи політиків, журналістів, членів груп інтересів або приватних громадян. Основна ідея полягає в тому, що ці повідомлення мають суттєвий політичний вплив на думки, переконання та поведінку окремих осіб, груп, інститутів та цілих суспільств [127].

Медіастратегії кандидатів та кампаній.

Традиційні медіа, незважаючи на стрімкий розвиток цифрових платформ, продовжують відігравати значну роль у політичних виборчих кампаніях. Їхня здатність охоплювати широку аудиторію та їхній встановлений авторитет роблять їх важливими інструментами у формуванні громадської думки.

Телебачення: формати, стратегії та вплив на виборців.

Телевізійна реклама є домінуючим засобом кампаній у країнах, де дозволена платна реклама. Більшість знань про вплив політичної реклами базується саме на телевізійній рекламі. Телевізійні дебати задокументовані як вирішальний засіб інформування та переконання виборців, а також можуть впливати на оцінку іміджу кандидатів.

Позитивна телевізійна реклама заохочує виборців до участі, тоді як негативна реклама може дещо пригнічувати явку. Однак, як зазначає професор маркетингу Б. Гордон, негативна реклама є більш ефективною у зміщенні рішень виборців. Це пояснюється тим, що негативні твердження, як правило, мають більшу вагу, подібно до того, як одна негативна рецензія на ресторан може запам'ятатися більше, ніж десять позитивних [120].

Кампанії можуть стратегічно змінювати співвідношення позитивної та негативної реклами, оскільки це може суттєво вплинути на результат виборів. Наприклад, у президентських виборах США 2000 року, за прогнозами дослідників, якби були показані лише позитивні оголошення, Ел Гор (після двох каденцій на посаді віцепрезидента США балотувався на пост президента на виборах 2000 року) міг би виграти. Це підкреслює, що тон реклами може змінити результат тісних перегонів [120].

Ефективність такої реклами варіюється залежно від типу атаки (наприклад, атаки на характер проти атак на політику) та наявності альтернативних партій. Атаки на характер, хоча й ризикованіші, можуть бути ефективнішими, ніж атаки на проблеми. Це свідчить про те, що, хоча негативна кампанія може бути потужним інструментом для привернення уваги та зміщення голосів, це палиця з двома кінцями. Кампанії повинні ретельно зважувати потенційні вигоди та ризики відштовхування виборців або надмірної агресивності, особливо якщо для виборців є життєздатні альтернативи [116, с. 417].

Radio.

Радіо, незважаючи на цифрову еру, залишається потужним засобом для охоплення певних демографічних груп та домінування на місцевих та регіональних ринках.

Радіореклама, на відміну від телебачення чи газет, пропонує унікальні переваги для локального таргетування. Ця здатність охоплювати конкретні місцеві аудиторії за допомогою цільових повідомлень може значно підвищити конкурентоспроможність виборів, ознайомлюючи виборців з менш відомими претендентами та зменшуючи перевагу чинного кандидата [145, с. 160].

На місцевих виборах, де обізнаність з кандидатами може бути нижчою, радіо може бути економічно ефективним способом вирівняти шанси для претендентів. Це означає, що, хоча національні кампанії можуть зосереджуватися на телебаченні, місцеві кампанії повинні активно використовувати радіо для його точного географічного таргетування та потенціалу для руйнування встановленої переваги чинного кандидата.

Друковані ЗМІ.

Друкована реклама є однією з найстаріших форм реклами, що існує з 1700-х років. Дослідження Н. Хайме показує, що друковані оголошення викликають вищу мотиваційну реакцію (на 20% вище) та краще запам'ятовуються (на 77% вище, ніж цифрові оголошення). Це пов'язано з тим, що друковані оголошення є відчутними і дозволяють споживачам використовувати більше сенсорних навичок, таких як дотик, що викликає сильнішу емоційну реакцію [131].

Політичні повідомлення можуть передаватися з сильною візуалізацією, але лише у вигляді нерухомих зображень, таких як брошури кампаній, плакати або газетні оголошення. Ці форми все ще відіграють значну роль у країнах, де доступ до електронної політичної реклами суворіше регулюється [131].

Незважаючи на зростання цифрових медіа та зменшення аудиторії, традиційні ЗМІ (особливо друковані та мовні) зберігають значну перевагу з

точки зору суспільної довіри та встановленого авторитету. Однак їхня одностороння модель комунікації та висока вартість обмежують їхню адаптивність у швидкозмінному медіа ландшафті.

Це створює дещо патову ситуацію: традиційним ЗМІ довіряють, але їхнє охоплення зменшується, а їхня модель взаємодії застаріла. Це означає, що, хоча традиційні ЗМІ можуть бути ефективними для посилення існуючих переконань або охоплення старшої демографічної групи, вони менш придатні для динамічної, двосторонньої взаємодії або охоплення молодшої, цифрової аудиторії.

Цифрові ЗМІ та нові технології у медіа стратегіях.

Соціальні мережі докорінно трансформували політичну комунікацію, відкривши нові можливості для прямих контактів кандидатів з виборцями, формування публічного дискурсу та оперативного реагування на суспільні події. Вони дозволяють обходити традиційні ЗМІ, забезпечуючи доступність політиків для широких верств населення, зокрема молоді. Завдяки зручності цих платформ політичні кампанії можуть вести діалог у режимі реального часу, адаптуючи свої повідомлення до різних демографічних груп і контекстів, що постійно змінюються [157, с. 367].

До прикладу, у кампанії 2024 року в Гані Джон Махама успішно адаптував свої повідомлення до сильних сторін кожної платформи, демонструючи стратегічне використання можливостей платформ. Наприклад, він використовував Facebook Live для дискусій у реальному часі, Instagram для візуального контенту (короткі відеоролики, емоційні відгуки, інфографіка) та X (раніше Twitter) для активних дебатів та критики політики. Його послідовне використання хештегів створювало єдину цифрову ідентичність [165].

Data-driven кампанії та мікротаргетинг.

Data-driven кампанії (DDC) та політичний мікротаргетинг є сучасними методами політичної кампанії, що відбуваються як онлайн, так і офлайн. Ці стратегії використовують великі дані та машинне навчання для впливу на емоції виборців та персоналізації повідомлень. Кампанії можуть створювати

детальні досьє на виборців, поєднуючи публічні дані виборців з комерційною інформацією від брокерів даних. Це дозволяє охоплювати цільові аудиторії з високою точністю, використовуючи такі дані, як використання кредитних карток (якщо це дозволено у країні), особисті інтереси, споживчі звички та моделі перегляду телевізора.

Наприклад, під час президентських виборів у США була розгорнута масштабна рекламна кампанія, яка таргетувала виборців на основі їхньої індивідуальної психології. Ця високо складна операція мікротаргетингу покладалася на великі дані та машинне навчання для впливу на емоції людей. Кожен виборець міг отримати індивідуальне повідомлення, яке підкреслювало різні аспекти аргументу, створюючи «різного Д. Трампа для різних виборців». Ключовим було знайти правильні емоційні тригери для кожної людини, щоб спонукати її до дії.

Проведемо порівняння традиційних та цифрових медіастратегій у виборчих кампаніях у вигляді таблиці. (табл. 4.1.)

Аспект	Традиційні ЗМІ (ТБ, Радіо, Друк)	Цифрові ЗМІ (Соціальні мережі, DDC, III)
Охоплення аудиторії	Широке охоплення, особливо для старших демографічних груп та сільського населення	Глобальне охоплення, особливо серед молоді та освічених демографічних груп
Характер комунікації	Переважно одностороння (мовлення), обмежена інтерактивність	Двостороння, інтерактивна, діалогічна
Швидкість поширення	Повільніше, залежить від графіків мовлення та друку	Швидке, в реальному часі, вірусне
Таргетування	Обмежене (за каналом, часом, географією)	Високоточне (мікротаргетинг, демографічне, психографічне, поведінкове)

Формати контенту	Аудіо (радіо), відео (ТБ), текст/зображення (друк)	Мультимедійний (текст, зображення, відео, аудіо, інтерактивні елементи)
Вартість	Висока вартість виробництва та розміщення	Відносно нижча вартість доступу, але зростає вартість таргетування та просування
Довіра та авторитет	Висока довіра та встановлений авторитет	Довіра може бути змінною, вразливість до дезінформації
Вимірювання ефективності	Традиційні метрики (рейтинги, тиражі), складніше виміряти ROI	Детальні аналітичні дані (лайки, поширення, коментарі, перегляди, конверсії)
Основні переваги	Широке охоплення, встановлена довіра, занурюючий досвід, ефективність для локальних кампаній	Пряма взаємодія, швидке поширення, точне таргетування, персоналізація, нові метрики популярності
Основні недоліки	Висока вартість, обмежена інтерактивність, зменшення аудиторії, менша гнучкість	Ризики дезінформації, маніпуляцій, ехо-камер, проблем з конфіденційністю даних, необхідність постійної адаптації

Таблиця 4.1. Порівняння традиційних та цифрових медіастратегій у виборчих кампаніях (створено автором)

Оцінка ефективності медіа стратегій .

Оцінка ефективності медіа стратегій у політичних кампаніях є критично важливою для оптимізації ресурсів та досягнення поставлених цілей. Вона вимагає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження.

Показники ефективності (KPIs) включають:

1. Контакти з виборцями. Кількість обійдених дверей, кількість відповідей.

2. Залучення виборців. Кількість переконаних або залучених виборців, захоплені проблеми виборців через опитування, особисте спілкування, дослідження ринку та соціальні мережі.

3. Мобілізація команди. Кількість залучених волонтерів та платних членів, ефективність процесу адаптації.

4. Фінансове управління. Отримані пожертви, рентабельність інвестицій (ROI) кампанії.

5. Послідовність повідомлень. Чіткість, послідовність та диференціація повідомлень кампанії, узгодженість особистого брендингу на різних платформах.

Політичний PR у виборчих кампаніях України.

Українська президентська кампанія 2019 року є яскравим прикладом того, як відомий актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям цифрових інструментів. Це продемонструвало, як соціальні мережі змінюють парадигму сучасних комунікацій та формують нові методи та підходи в PR. Популярність політика почала вимірюватися не стільки соціологічними даними, скільки кількістю лайків та підписників на акаунті кандидата [15, с. 55].

Існує помітний «розрив поколінь» у використанні медіа: «старі» партії (наприклад, «Батьківщина», «Опозиційна платформа – За життя») переважно будували свої PR-кампанії на телебаченні, радіо та друкованих рекламних матеріалах.

Натомість, «нові» партії («Слуга народу», «Голос») цілеспрямовано зосереджували свої кампанії на соціальних мережах. Цей розрив підкреслює швидкість, з якою український політичний ландшафт адаптувався до цифрових інструментів, що призвело до появи нових метрик популярності, таких як кількість лайків та підписників [15, с. 55].

Щодо використання традиційних ЗМІ, «Батьківщина» та «Опозиційна платформа – За життя», у 2019 році переважно будували свої PR-кампанії на телебаченні, радіо та друкованих рекламних матеріалах. Наприклад,

телеканал «Інтер» виявився найпопулярнішим серед кандидатів в округах, оскільки надавав можливість замовити «регіональні врізки», і в ефірі мовника вийшли 1123 ролики 14-ти мажоритарників. Водночас, «5 канал» традиційно транслював агітацію лише «Європейської солідарності», а на «Прямому» частка цієї політсили сягала 55% [51].

Помаранчева революція 2004 року також є важливим кейсом, де інтернет відіграв ключову роль як метод комунікації, а неурядові організації мали сильний вплив на організацію протестів, що призвело до успішної зміни уряду. Це був один з перших прикладів «кольорових революцій», де цифрові технології використовувалися для мобілізації громадянського суспільства та протидії фальсифікаціям виборів.

Виходячи із зазначеного, політичний PR у виборчих кампаніях є складною та багатогранною сферою, що постійно еволюціонує під впливом технологічних змін та суспільних викликів. Ефективні медіа стратегії вимагають глибокого розуміння як традиційних, так і цифрових каналів комунікації, а також психологічних механізмів впливу на виборців. Сучасний політичний PR – це не просто поширення інформації, а цілеспрямований процес управління відносинами та репутацією.

Успішні кампанії інтегрують традиційні та цифрові медіа, адаптуючи повідомлення до унікальних можливостей кожної платформи та потреб цільової аудиторії. Незважаючи на домінування цифрових технологій, традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друк) зберігають свою важливість завдяки широкому охопленню, встановленому авторитету та здатності викликати довіру. Їхня ефективність часто проявляється у поєднанні з цифровими каналами, що створює синергетичний ефект. Візуальні елементи та емоційні звернення мають значний вплив на формування іміджу кандидата та сприйняття виборців, часто переважаючи раціональні аргументи.



4.3. PR діяльність органів державної влади: офіційна комунікація, публічна політика

Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю є одним з найбільш важливих аспектів легітимності та суспільної довіри. Політичний PR, у цьому контексті, виступає не просто як інструмент інформування, а як стратегічний механізм формування громадської думки та впливу на ключових стейкхолдерів.

Офіційна комунікація в системі державного управління є фундаментальним елементом ефективного врядування. Вона інтерпретується як процес взаємодії між органами влади та громадськістю, що становить основу публічного управління та є важливим чинником демократизації суспільного життя. Цей процес об'єднує в єдине інформаційне ціле органи державного управління, органи місцевого самоврядування та різні групи громадськості, сприяючи зміцненню необхідного зворотного зв'язку між адміністративним апаратом, управлінськими структурами, суспільством, окремими громадами та індивідами.

Основне завдання комунікації в публічному управлінні полягає в активізації діяльності органів державної влади та підвищенні ефективності їхньої роботи з громадськістю та різними соціальними групами. Державна

адміністративна діяльність за своєю суттю має інформаційно-комунікативну функцію, яка ґрунтується на обміні та поширенні інформації.

У свою чергу публічна політика визначає напрямки та характер взаємодії держави з суспільством. Як зазначається у Великій українській енциклопедії: «Публічна політика є реакцією на запити громадян чи виникнення якоїсь суспільної проблеми. Проблеми, на вирішення яких спрямована публічна політика, мають публічний, а не приватний характер, вони стосуються всієї громади (села, міста, країни), а не окремих громадян» [55].

Ключові атрибути публічної політики включають:

1. Її створення у відповідь на певну проблему, що вимагає уваги.
2. Вибір уряду діяти (фактично) або не діяти (імпліцитно) щодо конкретної проблеми.
3. Можливість прийняття форми закону, регуляції або сукупності всіх законів і регуляцій, що регулюють певне питання.
4. Формування політики від імені «громадськості».
5. Орієнтація на досягнення певної мети або бажаного стану, наприклад, вирішення проблеми.
6. Кінцеве створення урядами, навіть якщо ідеї походять ззовні або через взаємодію уряду та громадськості.
7. Безперервний характер процесу формування політики, що не завжди має чіткий початок або кінець, оскільки рішення щодо того, хто отримає вигоду від політики, а хто нестиме тягар, постійно переоцінюються, переглядаються та коригуються.

Офіційна комунікація органів державної влади.

Ефективність офіційної комунікації органів державної влади безпосередньо залежить від дотримання певних принципів та використання адекватних каналів.

Основне завдання державного PR – формування образу компетентної та дієвої влади, здатної ефективно розв’язувати проблеми, дотримуючись

конституційних прав громадян і забезпечуючи громадську підтримку через позитивне інформування про діяльність уряду [85, с. 113].

Для забезпечення довіри та ефективності, офіційна комунікація повинна ґрунтуватися на фундаментальних принципах. Правдивість є зобов'язанням чесно інформувати громадськість про свої дії. Цей принцип вимагає від державних органів не лише уникнення свідомого поширення неправдивої інформації, але й активного прагнення до точності та об'єктивності у всіх повідомленнях.

Слід зазначити, що повнота інформації, у свою чергу, передбачає відкритість для обговорення та критики, що означає надання достатнього обсягу даних для формування обґрунтованої громадської думки. Це не просто передача фактів, а створення умов для їхнього осмислення та аналізу суспільством.

Прозорість та відкритість є також ключовими принципами. Вони означають, що владні структури повинні бути доступними для громадянського контролю, регулярно інформувати громадян про свою діяльність, а також активно брати участь у громадських обговореннях та консультаціях. Ця відкритість є основною передумовою довіри громадян до роботи державних органів. Вона передбачає не лише доступ до інформації про державні витрати, контракти та лобіювання, але й розуміння громадськістю того, як проводяться місцеві громадські справи [77, с. 66].

З розвитком інформаційних технологій значно розширився спектр цифрових каналів комунікації. Органи державної влади активно використовують інтернет-сайти, веб-сторінки, а також соціальні мережі для забезпечення прозорості та відкритості своєї діяльності.

Прикладами таких цифрових ініціатив є проекти «Smart City», електронний бюджет, «Картка киянина», онлайн-оплата послуг ЖКГ, електронні петиції, системи SMS та електронної пошти для інформування громадян про надзвичайні ситуації або зміни в роботі установ, а також Wi-Fi у громадських місцях. Національне агентство з питань забезпечення

якості вищої освіти (НАЗЯВО) використовує офіційну електронну пошту для комунікації з юридичними та фізичними особами, а також для запитів ЗМІ та організації публічних заходів [29, с. 8].

Політичний PR та просування публічної політики.

Політичний PR відіграє ключову роль у формуванні та просуванні публічної політики, перетворюючи її з абстрактних ідей на зрозумілі та прийнятні для суспільства ініціативи.

Просування публічної політики через PR використовує широкий спектр механізмів та інструментів, що дозволяють впливати на громадську думку та мобілізувати підтримку. Одним з найважливіших механізмів є проведення публічних кампаній та інформаційних кампаній [134].

Ці кампанії розробляються для вирішення соціальних проблем та донесення інформації до великої кількості громадян з метою досягнення позитивних суспільних результатів. Добре розроблені кампанії громадської інформації можуть підвищувати обізнаність, змінювати ставлення, мотивувати поведінку і навіть впливати на публічну політику, надаючи важливу інформацію цільовій аудиторії [134].

Серед конкретних інструментів, що використовуються для просування публічної політики, виділяють:

1. Залучення інфлюєнсерів. У сучасному інформаційному просторі люди все більше втрачають довіру до традиційної реклами, натомість прислухаються до рекомендацій впливових осіб (блогерів) та інфлюєнсерів. Для просування державної політики важливо підбирати лідерів думок, які резонують з цільовою аудиторією, та співпрацювати з ними.

2. Використання відгуків. Це одна з найефективніших PR-стратегій, що дозволяє задоволеним громадянам висловлювати підтримку певним ініціативам. Важливо вчасно відпрацьовувати негативні відгуки, оскільки втрачений зворотний зв'язок може призвести до погіршення репутації.

3. Надання ексклюзиву. Пропонування ексклюзивної інформації одному цільовому виданню за раз може забезпечити глибше та якісніше

висвітлення теми. Пошук журналістів у відповідній галузі та пояснення, чому саме їх обрано для унікальної історії, сприяє побудові міцних відносин зі ЗМІ.

4. Використання нативної реклами. Нативна реклама – це платний матеріал, який має вигляд звичайного контенту, не дратуючи аудиторію прямою рекламою. Вона транслює рекламні повідомлення ненав'язливо, представляючи реальну цінність для читачів та пропонуючи варіанти вирішення їхніх проблем.

5. Залучення соціальних мереж. Активність у соціальних мережах завжди є видимою для громадськості. Кожен пост повинен відповідати спільній PR-стратегії, що включає позитивність, послідовність і точність у передачі інформації. Соціальні мережі дозволяють здійснювати комунікаційну стратегію для підтримки стосунків з урядом (лобіювання), впливаючи на урядові рішення [75, с. 3].

В той же час, розробка та реалізація комунікаційних кампаній державної політики є систематичним процесом, що складається з кількох ключових етапів.

1. Знання про аудиторію. Ретельне дослідження цільових аудиторій, їхніх потреб, цінностей, переконань та каналів споживання інформації. Це дозволяє розробити релевантні та ефективні повідомлення.

2. Розробка стратегії. Визначення загальних комунікаційних цілей, які повинні сприяти досягненню більш широких політичних цілей (наприклад, підвищення обізнаності про реформу, покращення репутації органу влади, залучення громадян до участі).

3. Формування меседжів для цільових аудиторій. Створення чітких, переконливих та адаптованих повідомлень, які резонуватимуть з кожною конкретною аудиторією.

4. Імплементация. Безпосереднє втілення комунікаційної стратегії через обрані канали та інструменти.

5. Оцінювання комунікаційної кампанії. Аналіз результатів кампанії щодо досягнення поставлених цілей, вимірювання впливу на громадську думку та поведінку, а також виявлення уроків для майбутніх ініціатив. Цей етап є критично важливим для забезпечення підзвітності та постійного вдосконалення [58].

Головним лейтмотивом побудови іміджу конкретної владної установи має бути соціальна відповідальність перед громадськістю. Це означає, що імідж повинен ґрунтуватися на реальних діях та цінностях, а не лише на поверхових повідомленнях. Комунікації дозволяють не лише «продавати» політику, але й будувати довгострокові, довірчі відносини з громадськістю, що є основою легітимності влади.

Слід зазначити, що PR-діяльність органів державної влади стикається з численними викликами, особливо в умовах зростаючого інформаційного шуму та недовіри. Однак, існують і перевірені практики, що дозволяють підвищити ефективність комунікації.

Підкреслимо, що одним з найсерйозніших викликів для державної комунікації є проблема довіри. Соціальні мережі, попри свої позитивні аспекти, можуть стати каналом поширення дезінформації та фейкових новин, що підриває довіру до влади та дестабілізує суспільство.

Як ми вже писали у попередніх розділах, дезінформація – це неправдива, оманлива, маніпулятивна інформація, створена навмисне заради економічних, політичних або інших вигод. Вона поширюється тими ж шляхами, що й будь-яка інша інформація: телебачення, радіо, Інтернет, друковані матеріали, а також через дідфейки та загалом допомогу ІІІ.

Історичні приклади кризових комунікаційних провалів у політиці яскраво демонструють наслідки відсутності прозорості та чесності.

Скандал Вотергейт, що призвів до відставки президента Річарда Ніксона, є класичним прикладом провалу, коли адміністрація намагалася приховати свою причетність до злочину, використовуючи стратегію заперечення.

Подібним чином, скандал з Монікою Левінскі під час другого терміну президента Білла Клінтона показав, що напівправа та ухилення часто завдають більше шкоди, ніж користі. Початкове заперечення Клінтоном стосунків, попри наявні докази, значно підірвало довіру громадськості.

Ці випадки підкреслюють, що відсутність повної прозорості та відвертості у кризових ситуаціях може призвести до довгострокової втрати довіри та легітимності.

Забезпечення прозорості та відкритості є фундаментальною передумовою для побудови та підтримки довіри громадян до роботи державних органів. За міжнародними стандартами, прозорий і доступний вищий контрольний орган є однією з основних передумов довіри громадян до його роботи. Прозорість означає, що громадськість може бачити та розуміти дії свого уряду, отримуючи доступ до інформації про державні витрати, контракти, лобіювання, розвиток політики та виконання державних послуг.

Владні структури повинні бути відкритими для громадянського контролю, регулярно інформувати громадян про свою діяльність, а також брати участь у громадських обговореннях та консультаціях. Розробка правил спілкування зі ЗМІ, створення веб-сайтів чи застосунків, що сприяють доступності звітів і даних, розробка політики використання соціальних мереж, а також організація зустрічей з представниками неурядового сектору та лекцій в університетах значно посилюють комунікацію та співпрацю органів влади з поінформованим суспільством.

Для успішної PR-діяльності, як у повсякденному режимі, так і під час криз, необхідно дотримуватися низки практик, які ми вирішили впорядкувати наступним чином:

1. Створення коаліцій. Залучення тих, хто підтримує ініціативи, об'єднання їх у горизонтальні структури та делегування їм частини завдань. Це дозволяє розширити охоплення та посилити вплив повідомлень.

2. Увага та повага до аудиторії. Люди залучаються туди, де їх поважають і приділяють увагу, де поважають їхній час. Комунікація має будуватися з урахуванням потреб та обмежених ресурсів аудиторії.

3. Визнання незнання та звернення до експертів. Важливо визнавати, чого не знаєш, та звертатися до експертів, використовувати відкриті джерела. Це підвищує довіру та авторитет.

4. Сторітелінг: Використання історій для донесення інформації та отримання відгуків. Це робить комунікацію більш емоційною та запам'ятовуваною.

5. Комунікаційний план: Важливо мати чіткий комунікаційний план, знати цільову аудиторію, з ким працюєш і з ким хочеш працювати. Також важливо бути відкритим до сюрпризів та нових людей, комунікувати свою діяльність через різноманітні канали, обираючи найкращий для кожної аудиторії.

Одним із яскравих прикладів успішної PR-діяльності органів державної влади в Україні є комунікаційна підтримка реформи децентралізації. Ця реформа, що передбачала передачу значних повноважень та ресурсів на місцевий рівень, потребувала широкої суспільної підтримки та розуміння [78].

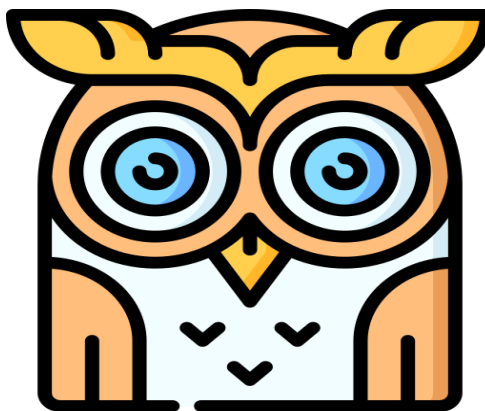
Успіх цієї комунікації полягав у тому, що вона фокусувалася на конкретних вигодах для громадян та громад, таких як збільшення місцевих бюджетів, розширення повноважень та можливість самостійно вирішувати проблеми.

Незважаючи на виклики воєнного часу, багато місцевих урядів (громад) продовжують залучати громадянське суспільство до реагування на кризи, що свідчить про ефективність співпраці та комунікації на місцях. Такі зусилля виходять за рамки базового надання послуг і відображають ширшу стратегію співробітництва, де влада та суспільні актори спільно формують відповіді на кризи [78].

На міжнародному рівні, спроби російської федерації просувати ідею «Новоросії» на Сході та Півдні України також є прикладом комунікаційного провалу. Як зазначає Дж. Рузенбек, ця ідеологічна кампанія, спрямована на створення підтримки для «відновленої російської імперії» та «виправлення історичної несправедливості», зазнала краху. Вона не змогла закріпитися в свідомості мешканців цих територій і була відкинута навіть російською стороною, коли стала політично незручною. Опитування громадської думки, починаючи з референдуму про незалежність України 1991 року, завжди показували майже загальну підтримку перебування у складі України в переважно російськомовних регіонах [150].

Остаточно можна стверджувати, що PR-діяльність органів державної влади є складним і багатогранним феноменом, що постійно розвивається, особливо в умовах сучасних викликів, таких як інформаційні війни та зростаючі вимоги суспільства до прозорості. Аналіз показав, що політичний PR виходить за рамки простого інформування,

Ефективність PR-діяльності органів державної влади безпосередньо залежить від дотримання принципів чесності, прозорості та повноти інформації. Використання широкого спектра дозволяє досягати різноманітних цільових аудиторій. Проте, успіх комунікаційних кампаній визначається не лише кількістю охоплених каналів, а й якістю взаємодії, адаптацією меседжів та готовністю до двостороннього діалогу.



4.4. Взаємодія політичного PR із ЗМІ та громадянським суспільством

У сучасному політичному просторі політичний PR виконує не лише функцію просування політичного бренду, а й виступає як складна система комунікації між владою, медіа, громадянським суспільством і міжнародними структурами. Взаємодія політичного PR із цими середовищами визначає ефективність легітимації політичних рішень, мобілізацію електорату та формування міжнародного іміджу держави.

Особливо важливою є координація між політичними комунікаціями та ЗМІ – ключовими агентами у формуванні публічного порядку денного, що підтверджується, зокрема, дослідженнями М. Маккомбса та Д. Шоу в межах теорії «agenda-setting».

Заключний пункт нашого розділу ми присвяtimo саме специфіці та інструментам такої взаємодії, виокремимо виклики, що виникають у трикутнику «влада – суспільство – зовнішні партнери», а також проаналізуємо успішні та провальні кейси з українського та міжнародного контекстів.

Взаємодія політичного PR із засобами масової інформації (ЗМІ).

Засоби масової інформації є критичним фактором у формуванні політичної свідомості громадян. Вони мають здатність формувати ставлення населення до політики як до сфери громадського життя, мотивувати відповідну політичну поведінку та викликати інтерес до соціально-

політичних та інших процесів, що відбуваються у суспільстві. Ідеальна модель політичної комунікації передбачає налагодження сталого діалогу між владою та масами за посередництвом незалежних мас-медіа.

Медіа-менеджмент та управління інформацією є найважливішими видами діяльності політичного PR. Це і налагодження та підтримання відносин з медіа та лідерами думок, створення інформаційних приводів, генерування вірального контенту та організацію публічних заходів [3].

З появою цифрових технологій та соціальних медіа політична комунікація зазнала кардинальних змін. Соціальні медіа стали ключовим елементом глобальної комунікаційної системи, революціонізувавши способи взаємодії між людьми, урядами та громадськими організаціями. Вони надають політикам унікальну можливість спілкуватися безпосередньо з виборцями, швидко поширювати інформацію про свою діяльність та позицію, а також ефективно мобілізувати прихильників [1, с. 20].

Завдяки ЗМІ, політики та партії не просто «розповідають історію», а «будують історію», визначаючи її контекст, причинно-наслідкові зв'язки та моральні оцінки, що є набагато глибшим рівнем впливу на громадську думку.

Прикладом такого впливу є дебати між Джоном Ф. Кеннеді та Річардом Ніксоном у 1960 році, які стали переломним моментом у політичній комунікації. Успіх Дж. Кеннеді часто приписують його спокійній, впевненій поведінці, молодому вигляду, фотогенічності та відточеній манері виступу, тоді як Р. Ніксон виглядав блідим та не дуже впевненим незручним [24].

Опитування після дебатів показали, що телеглядачі переважно вважали Дж. Кеннеді переможцем, тоді як радіослухачі, які чули лише голоси кандидатів, вважали, що перевага була на боці Р. Ніксона. Показовий приклад того, як візуальне представлення може суттєво впливати на сприйняття кандидата [24].

У новітній історії, дебати між Дональдом Трампом та Гіллари Клінтон у 2016 році продемонстрували трансформацію дебатів у платформу для театральності та конфронтації. Трамп Д., зокрема, порушував традиційні норми політичного етикету, використовуючи запальну мову, особисті образи та провокаційні заяви, що ставило видовище вище за зміст.

Згадати слід і нещодавню тезу Д. Трампа на дебатах, коли він сказав що мігранти з Гаїті: «у Спрінгфілді вони їдять собак, вони їдять котів, вони їдять домашніх тварин людей, які там живуть». Очевидний приклад залякування для підтримки анти іммігрантської позиції. Натомість, Камала Гарріс у дебатах 2024 року проти Д. Трампа зосередилася на відновленні гідності та порядку в американській політиці, фреймуючи свій наратив навколо ідеї єдності та зцілення [37].

У вітчизняному політичному просторі прикладом ефективного поєднання PR і медіа стала кампанія з децентралізації 2015–2019 років. Публікація регіональних історій успіху в локальних та національних ЗМІ сприяла підвищенню рівня довіри до реформи й активізації громадської підтримки. Важливо не лише надсилати готові матеріали, а й пропонувати журналістам теми для розслідувань, коментарі експертів та візуальні ілюстрації, які підсилюють сприйняття [78].

Проте головне розуміти, що кризовий PR у політичній сфері показує ще одну сторону взаємодії з медіа. Під час пандемії COVID-19 українські політики використовували регулярні брифінги на національних телеканалах та онлайн-стріми, щоб своєчасно пояснювати нові карантинні обмеження й спростовувати чутки. Такий формат дозволив зменшити невизначеність серед громадян і підтримати рівень довіри до органів влади в час гострої інформаційної напруги.

Не менш важливою є етична складова взаємодії: співпраця з медіа не повинна перетворюватися на маніпуляцію через «джинсу» чи приховану рекламу. Чітке розмежування редакційних матеріалів і PR-матеріалів

дозволяє зберігати довіру аудиторії та підтримувати репутацію як ЗМІ, так і політичних акторів.

Отже, взаємодія політичного PR із медіа – це комплексний процес, який поєднує підготовку релевантного контенту, побудову довірчих відносин із журналістами, аналітику медіапростору та суворе дотримання етичних норм. Саме синергія всіх цих елементів забезпечує формування стійкого й позитивного інформаційного фону для політичних ініціатив.

Взаємодія політичного PR з громадянським суспільством.

Громадянське суспільство охоплює широкий спектр акторів, включаючи неурядові організації (НУО), громадські організації, профспілки та соціальні рухи. Воно є життєво важливим сектором, що доповнює уряд та приватний сектор, і відіграє вирішальну роль у формуванні політичної історії. Прикладами його впливу є Рух за громадянські права, Рух проти апартеїду та Арабська весна.

Варто зауважити, що громадянське суспільство є не просто пасивним об'єктом впливу політичного PR, а активним суб'єктом, що здатен до самоорганізації та ініціювання змін. Це перетворює взаємодію політичного PR з громадянським суспільством на двосторонній процес, де PR може бути як інструментом мобілізації з боку влади, так і засобом впливу на владу з боку громадян.

Політичні комунікації та політичний PR є значущим елементом забезпечення взаємодії між громадянами, громадянським суспільством та владою. Соціальні медіа стали потужним інструментом політичної мобілізації, сприяючи швидкому поширенню інформації та організації масових рухів.

Можемо навіть зазначити, що успішні соціальні рухи будуються на п'яти основних практиках:

- побудова відносин;
- розробка наративу;
- стратегія;
- лідерство;
- дія.

Наочним прикладом є суспільна мобілізація в Україні у відповідь на повномасштабну агресію. Повномасштабне вторгнення російської федерації у 2022 році призвело до значної консолідації українського суспільства, зміцнення єдності та згуртованості. Десятки тисяч громадян прийшли до центрів комплектування, щоб захищати країну. Ця згуртованість стала результатом високого рівня ціннісної єдності та здатності українців до самоорганізації, що є проявом сформованого громадянського суспільства.

Кризові ситуації, такі як повномасштабна війна, виступають каталізатором для суспільної мобілізації, де політичний PR (як офіційний, так і «низовий») відіграє ключову роль у формуванні об'єднуючих наративів та координації дій. Це демонструє, як PR може перетворитися з інструменту політичної боротьби на засіб національної консолідації та опору. У мирний час політичний PR часто використовується для конкурентної боротьби. Однак, в умовах екзистенційної загрози, як у випадку з повномасштабною агресією проти України, PR-технології, зокрема через соціальні медіа, дозволяють швидко мобілізувати населення [83, с. 145].

Взаємодія політичного PR з громадянським суспільством є ключовою для забезпечення підзвітності влади та демократизації, особливо в умовах криз. Ефективність цієї взаємодії залежить від здатності PR-фахівців не лише «доносити» повідомлення, а й «слухати» та інтегрувати зворотний зв'язок від громадянського суспільства.

Розглянемо механізми взаємодії політичного PR та громадянського суспільства більш детально. (табл. 4.2.)

Механізм взаємодії	Опис	Роль політичного PR	Приклад
Мобілізація	Швидке залучення значної кількості громадян до підтримки політичної ідеї	Створення об'єднуючих наративів, поширення закликів до дії через медіа та	Мобілізація українського суспільства на захист країни у 2022 році

	чи дії, особливо в кризових умовах	соціальні мережі, формування емоційного зв'язку	
Адвокація та лобіювання	Вплив громадських організацій на формування державної політики та прийняття рішень	Налагодження комунікації між НУО та політичними акторами, створення платформ для діалогу, інформаційна підтримка ініціатив громадянського суспільства	Діяльність «Реанімаційного пакету реформ» з просування законопроектів
Контроль	Моніторинг діяльності влади та інформування громадськості про порушення чи недоліки	Прозорість комунікацій з боку влади, надання інформації для контролю, реагування на критику та зворотний зв'язок	Моніторинг виборчих процесів та програм партій громадянською мережею «ОПОРА»
Антикризова співпраця	Об'єднання зусиль влади та громадянського суспільства для подолання кризових ситуацій	Координація інформаційних кампаній, забезпечення швидкого та достовірного інформування, спільна протидія дезінформації	Спільна діяльність волонтерських рухів та ЗСУ під час повномасштабного вторгнення

Таблиця 4.2. Механізми взаємодії політичного PR та громадянського суспільства [10; 83; 157]

Усі вищенаведені механізми демонструють, що політичний PR не лише працює «в інтересах влади», але й виступає інструментом, який допомагає громадянському суспільству бути почутим. Успішна взаємодія потребує двостороннього руху: PR-фахівці мають адаптувати комунікаційні стратегії до запитів суспільства, а громадські організації – ефективно формувати свої меседжі й пропозиції. Такий симбіоз сприяє формуванню конструктивної публічної сфери, у якій ключові політичні рішення ухвалюються з урахуванням думки активних громадян.

На наш погляд, одним із дієвих форматів комунікації стали тематичні інформаційні кампанії, які готуються спільно з громадськими організаціями. Вони дозволяють зробити складні політичні процеси зрозумілими широкому загалу. Наприклад, кампанії з популяризації електронного декларування, реформи охорони здоров'я або прозорості бюджету проводилися не лише державними органами, а й за участі десятків громадських ініціатив, медіаекспертів і комунікаційних агенцій.

Як можемо зазначити, взаємодія політичного PR із засобами масової інформації та громадянським суспільством є критично важливою для формування легітимного політичного порядку, забезпечення прозорості влади та залучення громадян до суспільно-політичних процесів. Успішна комунікація вимагає не лише трансляції підготовлених меседжів, а й побудови відкритого діалогу, де PR виконує роль посередника між владою, ЗМІ та громадськістю. У кризові періоди ця взаємодія набуває особливої ваги, адже саме завдяки ефективному PR можлива мобілізація суспільства, протидія дезінформації та підтримка соціальної єдності. Таким чином, політичний PR постає не лише як інструмент впливу, а як важлива складова сталого демократичного процесу.



РОЗДІЛ 5. Політичний PR в умовах криз, конфліктів та гібридних загроз



5.1. Політичний PR у ситуаціях національної небезпеки: інформаційна стійкість та протидія дезінформації

Політичний PR у ситуаціях національної небезпеки виступає як антикризовий PR, що спрямований не лише на реагування на вже існуючі кризи, а й на їхнє прогнозування та запобігання, мінімізацію негативних наслідків і навіть використання кризових ситуацій для подальшого розвитку. Це вимагає від фахівців не лише комунікаційних, а й глибоких аналітичних та стратегічних компетенцій, інтегрованих у загальну систему національної безпеки.

Якщо в мирний та стабільний час, метою паблік рилейшнз є досягнення взаємовигідних відносин між усіма групами громадськості та сприяння плідній взаємодії з ними, то у кризових умовах це вже передбачає встановлення та підтримання двостороннього спілкування, що базується на правді та повній інформованості, а також максимальному запобіганню конфліктів та непорозумінь.

Інформаційна стійкість суспільства.

Інформаційна стійкість суспільства – це його здатність ефективно протистояти деструктивним інформаційним впливам, зберігаючи при цьому цілісність національної ідентичності та резистентність до зовнішніх маніпуляцій. Вона є невід’ємною складовою гуманітарної стійкості, яка, у свою чергу, є частиною загальної системи національної стійкості держави. Це означає, що інформаційна стійкість не є лише індивідуальною навичкою, а комплексною, багаторівневою системою, що охоплює індивідуальний, суспільний та державний рівні.

Одним із фундаментальних механізмів формування інформаційної стійкості є підвищення медіаграмотності та розвиток критичного мислення. Медіаграмотність визнається ключовим інструментом протидії інформаційним ризикам, що дає змогу людині самостійно оцінювати достовірність інформації та запобігати маніпулюванню громадською думкою [70].

Вона охоплює широкий спектр навичок, включаючи базову цифрову безпеку, вміння розпізнавати ознаки шкідливого впливу (наприклад, емоційні заголовки), ідентифікувати неякісні джерела інформації та дотримуватися відповідальної поведінки в інформаційному просторі.

Важливо також і те, що стратегічні комунікації виступають як фундамент інформаційної стійкості на державному рівні. Ця система є одним із найефективніших організаційно-функціональних інструментів реалізації гуманітарної політики, що сприяє консолідації суспільства та підвищенню його резистентності до деструктивних інформаційних впливів.

В умовах повномасштабної війни, як це спостерігається в Україні, стратегічні комунікації стають невід’ємним елементом національної безпеки. Їхня місія полягає у скоординованому використанні всіх можливостей інформаційного простору для реалізації державної інформаційної політики, спрямованої на досягнення перемоги над ворогом.

Український досвід у цій сфері є унікальним, демонструючи ефективну інтеграцію стратегічних комунікацій та військових операцій.

Стратегічні комунікації дозволяють не лише формувати стратегічні наративи, а й прогнозувати наслідки проєктної діяльності та ранжувати ймовірні загрози, що робить їх проактивним, динамічним інструментом, здатним передбачати потенційні інформаційні атаки та мінімізувати їхній вплив ще до їхнього поширення [66].

Дезінформація як ключова загроза національній безпеці.

Дезінформація визначається як цілеспрямований психологічний вплив, що має на меті ввести об'єкт в оману щодо реального стану справ, створюючи викривлену картину дійсності. Це явище не є новим; фальсифікована інформація та оманливі наративи використовувалися як інструмент конфлікту з давніх часів.

Однак, у сучасному світі масштаби та вплив дезінформації були революціонізовані завдяки доступним цифровим інструментам, широкому охопленню та глобальному поширенню, що робить її доступною не лише для державних, а й для недержавних суб'єктів [79].

Особливу небезпеку становить те, що дезінформаційні кампанії часто маскуються під достовірні новини, поширюються через авторитетні на перший погляд джерела та активно експлуатують емоційно чутливі теми. Як наслідок – навіть демократичні суспільства з розвиненою медіакультурою можуть виявитися вразливими до впливу ворожих наративів.

Вважаємо, що у ситуації воєнної агресії проти України інформаційна війна стала складовою бойових дій. Російська федерація системно використовує дезінформаційні кампанії для ослаблення української нації зсередини та маніпуляції міжнародною думкою.

Усі ми чули фейки про «біолабораторії», «масове дезертирство українських солдатів», «нацистську ідеологію в Україні». Ці повідомлення запускаються через соціальні мережі, анонімні канали та контрольовані медіа. Вони апелюють до емоцій, викликають страх, сумніви, підривають довіру до держави й армії. Дезінформація тут виконує не лише пропагандистську, а й стратегічну функцію, послаблюючи волю до спротиву.

Особливість дезінформаційних кампаній пояснюється чіткими принципами, які лежать в основі їх реалізації. У таблиці нижче подано ключові принципи дезінформації в умовах загроз національній безпеці. (табл. 5.1.)

Принцип	Суть	Приклади в українському контексті
Маніпуляція емоціями	Використання страху, гніву, відчаю замість логіки та фактів	Фейки про «тотальну мобілізацію» або «масові втрати на фронті»
Зерно правди у брехні	Часткова правдивість посилює довіру до фейку	Новини про дійсні складнощі в енергетиці перебільшуються до «катастрофи»
Маскування джерел	Використання псевдоекспертів, ботів, підроблених акаунтів для поширення повідомлень	Telegram-канали нібито від «військових» або «свідків подій»
Багаторазове повторення	Часте тиражування брехні створює ілюзію правдивості	Постійні вкиди про «зовнішнє управління Україною»
Дискредитація інституцій	Підрив довіри до влади, армії, медіа, міжнародних партнерів	Фейки про «зраду політиків», «корупцію в ЗСУ», «відмову Заходу/США допомагати»

Інформаційний шум	Велика кількість суперечливої інформації паралізує критичне мислення	Різні версії причин техногенних аварій чи втрат
Адаптація до аудиторії	Зміна форми повідомлень відповідно до цільової групи (меми, відео, «аналітика»)	Мем-контент у TikTok для молоді; псевдоекспертні статті для старшого покоління
Довгострокове впливання	Формування сталих уявлень та наративів через системне повторення	Образ України як «недієздатної держави» або «загрози для росії»

Таблиця 5.1. Дезінформаційні кампанії в Україні [16].

Як бачимо, дезінформація має змогу підривати довіру до демократичних інститутів, пропагувати насильство, виправдовувати військові злочини та обмежувати право людей на доступ до інформації. Інформаційна війна може призводити до дестабілізації політичних відносин, провокування конфліктів, розпалювання недовіри та дискредитації органів управління.

Україна відповідає на ці виклики через комплексну протидію: державну, громадянську, освітню та цифрову. Важливою частиною захисту є також активізація цифрової спільноти. Українські IT-фахівці розробляють антифейкові боти, волонтери модерують соцмережі, а блогери — популяризують медіаграмотність. Наприклад, платформи на кшталт OSINT-ком'юніті Molnar [68] викривають приховані джерела ворожої інформації, допомагають відслідковувати ботоферми та глибше аналізують інформаційний простір.

Варто також відзначити, що в умовах повномасштабної війни Президент України та Уряд відіграють центральну роль у формуванні інформаційної стійкості та протидії дезінформації. Як показують опитування Українського інституту медіа та комунікації за 2023 рік, 42,7% респондентів переконані, що найбільше сприяє протидії дезінформації саме Президент України Володимир Зеленський [14, с. 9].

Розглянемо ключові напрямки діяльності Президента та Уряду більш детально.

1. Центр протидії дезінформації (ЦПД) при РНБО. Створений Указом Президента України 11 березня 2021 року як робочий орган Ради національної безпеки і оборони України [63]. ЦПД забезпечує протидію загрозам національній безпеці в інформаційній сфері, виявлення та протидію дезінформації, а також ефективну боротьбу з пропагандою та маніпулюванням громадською думкою. Його діяльність охоплює моніторинг та спростування фейків у різних сферах, включаючи військову, кримінальну, економічну, соціальну та інші. ЦПД активно співпрацює з українськими спецслужбами, державними органами, неурядовими та міжнародними організаціями, включаючи Meta, Google, TikTok та НАТО [80].

2. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ) при Міністерстві культури та інформаційної політики. Створений у березні 2021 року як один з механізмів розбудови національної стійкості та протидії інформаційним загрозам. ЦСКІБ є одним з основних каналів державної комунікації про війну в Україні. Його діяльність включає розробку контрнарративів рф, проведення інформаційних кампаній та інтеграцію українських наративів у щоденну комунікацію Уряду. Центр також активно співпрацює з громадянським суспільством, підсилюючи його голос у боротьбі з дезінформацією [81].

3. Національна програма інформатизації. Уряд України схвалив проєкт переліку завдань Національної програми інформатизації на 2025 рік, що спрямований на зміцнення цифрової безпеки та створення сучасної, стійкої,

захищеної цифрової держави. Це включає відновлення інформаційних систем, посилення кіберзахисту, розробку законодавчих актів та інтеграцію інформаційно-аналітичних систем [62].

Практика показує, що Україна не лише захищається – вона веде активну інформаційну політику. У центрі цієї стратегії – прозорість, швидкість і довіра. Вже з перших днів широкомасштабної війни запущено єдиний телемарафон «Єдині новини», який став основним каналом для оперативного та офіційного інформування. Його ключова мета – уніфікувати повідомлення, уникнути паніки й забезпечити координацію державної комунікації. Телемарафон щодня транслює заяви представників влади, армії, гуманітарних структур, коментує міжнародні події, оперативно реагує на нові інформаційні «вкиди».

Паралельно активно функціонують офіційні Telegram-канали посадовців, які стали інструментом прямої комунікації з мільйонами громадян. Канал Президента Володимира Зеленського регулярно публікує важливі звернення, відео з фронту, міжнародні заяви. Окрім того, генерал Олександр Сирський – Головнокомандувач ЗСУ – використовує свій канал для висвітлення ситуації на фронті, роз'яснення рішень командування та формування бойового духу. Аналогічно діють акаунти Міністерства оборони, МВС, СБУ, ГУР. Це створює інформаційне середовище, в якому громадяни можуть швидко отримати перевірені й офіційні повідомлення, не покладаючись на чутки.

Додаткову глибину цій системі надає взаємодія з правоохоронними структурами, зокрема Службою безпеки України (СБУ). СБУ веде активну публічну комунікацію про затримання коригувальників вогню, викриття ворожих агентів, роботу проти інформаційного диверсійного впливу. Вони систематично публікують приклади фейкових меседжів, попереджають про інформаційні атаки, закликають перевіряти джерела інформації. Це – не лише питання безпеки, а й демонстрація відкритості та здатності держави контролювати ситуацію.

Велику роль у підтримці громадської довіри відіграє також відкритість комунікацій на рівні Збройних сил України (ЗСУ). Генеральний штаб, окремі бригади, командири активно ведуть сторінки у соцмережах, діляться фактами, оперативними даними, а іноді й емоційними історіями з фронту. Це створює відчуття єдності, включеності кожного громадянина у спільну справу спротиву.

Важливим каналом стало офіційне мовлення англійською та іншими мовами світу, зокрема через аккаунти державних структур у Twitter/X, YouTube, Instagram. Пресслужби Міноборони, Міністерства закордонних справ (МЗС) та офісу Президента ведуть регулярну комунікацію з іноземною аудиторією, роз'яснюючи позицію України, надаючи факти й аналітику. Наприклад, акаунт Міністерства закордонних справ @MFA_Ukraine став одним із основних джерел оперативної інформації для іноземних медіа та дипломатичних структур. Це – важливий інструмент боротьби за правду на глобальному рівні.

Дослідниця І. Іжutowa стверджує, що український досвід стратегічних комунікацій в умовах повномасштабної війни є унікальним і активно вивчається у всьому світі. Він демонструє ефективну інтеграцію стратегічних комунікацій та військових операцій, що є прикладом для інших країн. Цей досвід підкреслює, що ефективність політичного PR у протидії дезінформації в умовах національної небезпеки значно зростає завдяки тісній співпраці та синергії між державними інституціями та громадянським суспільством [33].

Отже, політичний PR у ситуаціях національної небезпеки є не просто інструментом комунікації, а невід'ємною частиною національної безпеки, що вимагає постійної адаптації, інновацій та синергії зусиль усіх зацікавлених сторін. Сучасні загрози, особливо гібридні війни та дезінформація, вимагають від політичного PR не лише реактивного спростування, а й проактивного формування інформаційної стійкості суспільства. Це досягається через підвищення медіаграмотності, розвиток

критичного мислення та формування сильних національних наративів, що консолідують суспільство.

Означене вище переконує, що український досвід у цій сфері є унікальним та цінним для міжнародної спільноти. У нас політичний PR трансформувався у механізм стратегічної комунікації, спрямованої не лише на захист репутації, а й на підтримку морального духу, мобілізацію внутрішніх ресурсів, зміцнення міжнародного іміджу та зменшення впливу дезінформації. Поєднання державних меседжів, ініціатив громадянського суспільства, активної позиції медіа та нових цифрових форматів дозволило створити потужний інформаційний щит, який працює в умовах постійного зовнішнього тиску.

Таким чином, у ситуаціях національної небезпеки політичний PR виконує функцію інформаційного суверенітету: він забезпечує стабільність інформаційного поля, формує довіру до інституцій та сприяє консолідації суспільства навколо спільної мети – збереження державності.





5.2. Державний PR: в органах влади, державному управлінні та місцевому самоврядуванні

Державний PR у системі публічного управління визначається як стратегічна комунікаційна функція (Public Affairs), що охоплює управління відносинами між органами влади та їхніми цільовими аудиторіями. На відміну від ситуативної реакції, державний піар є необхідною складовою демократичної підзвітності та прозорості.

Ключова мета полягає у забезпеченні взаєморозуміння, що в кінцевому підсумку призводить до побудови та підтримки довіри між державними інституціями, органами місцевого самоврядування, громадянами, бізнесом та іншими стейкхолдерами. Без довіри, легітимність управлінських рішень та ефективність державної політики суттєво знижуються.

Стратегічне значення державного піару полягає у встановленні та підтримці довіри між владою і територіальною громадою. Зниження рівня політичної довіри в суспільстві є серйозним викликом, що негативно впливає на ефективність комунікації та управлінських рішень.

Криза довіри до політиків та органів влади накладає свій відбиток на довірі на нижчих рівнях. Коли люди втрачають довіру до соціальних зв'язків та традиційних форм самоорганізації, суспільство може бути визнане нездоровим. Отже, завдання такого піару – це не лише інформування про державну політику, а й опосередковане сприяння відновленню соціального капіталу [25].

Етичні вимоги до публічних службовців є фундаментальними для реалізації симетричної комунікації. Державні службовці повинні неухильно дотримуватися етичних норм, включаючи неупередженість, політичну нейтральність, компетентність, відповідальність, а також демонструвати ввічливість та доброзичливість. Теорія досконалості підтверджує, що етичні практики (прозорість, чесність, справедливість) фундаментом успіху, оскільки вони підвищують довіру та репутацію.

Забезпечення етичної комунікації має прямі антикорупційні та демократичні наслідки. Державні службовці можуть мати дискреційні повноваження. Прозорі, етично обґрунтовані комунікації (засновані на двосторонній симетричній моделі) виступають внутрішнім механізмом контролю, що обмежує свавільне втручання держави у приватне життя, забезпечуючи повагу до прав людини (як позитивних, так і негативних благ та захисту від втручання). Таким чином, етична комунікація є формою інституційного захисту від зловживань [25].

Вважаємо, що сучасний державний PR неможливий без активного використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що знайшло своє відображення у концепції електронного урядування та електронної демократії в країні.

Електронне урядування (ЕУ) є способом організації державної влади, що використовує системи інформаційних мереж для забезпечення функціонування органів влади в режимі реального часу. ЕУ не є доповненням до традиційного уряду, а визначає новий спосіб взаємодії, спрямований на підвищення ефективності надання державних послуг.

Як слушно зазначає А.М. Шаповалова «Електронна демократія означає використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для посилення та полегшення демократичних процесів, сприяючи тим самим більшій участі громадян і більш прозорому управлінню» [87, с. 166].

На нашу думку, різноманітність підходів до проблеми співвідношення понять е-демократія та е-урядування пояснюється новизною цих категорій у політичному житті суспільства та їхнім активним розвитком [87, с. 170].

Крім того, електронна демократія є важливою для модернізації демократичного процесу, щоб йти в ногу з цифровою епохою [87, с. 166-167].

Критичним для реалізації функцій ДПР є рівень G2C (Government to Citizens), або «Уряд – громадянам». Цей рівень забезпечує організацію зворотного зв'язку та робить щоденне спілкування з органами влади максимально простим і доступним. З введенням систем G2C громадяни можуть отримувати адміністративні та публічні послуги онлайн, економлячи час і кошти, часто за принципом «єдиного вікна».

Автоматизація процесів та переведення адміністративних послуг в онлайн (G2C) виконує важливу функцію антикорупційного механізму. Це скорочує прямий контакт між чиновником і громадянином, що мінімізує можливості для зловживання дискреційними повноваженнями та знижує корупційні ризики.

Для ефективної комунікації органи влади використовують гібридний набір інструментів:

Соціальні мережі. Соціальні мережі визнані найпопулярнішим джерелом інформації для українців. Вони є ключовим каналом для забезпечення двосторонньої симетричної комунікації, особливо через можливість прямого фідбеку (робота з коментарями), що є необхідним для врахування громадської думки. Ефективна комунікація охоплює такі платформи, як Telegram, Viber, Facebook, YouTube, Twitter та TikTok.

Взаємодія з медіа. Вона вимагає професійної роботи пресслужби. Серед ключових інструментів – пресреліз, який має бути створений на основі вагомого інформаційного приводу та дотримуватися правила перевернутої піраміди: найважливіша інформація подається на початку.

Функції пресслужби також включають планування діяльності, формування медіакарти громади та розробку стратегій кризових комунікацій [17, с. 26].

Зовнішня Експертиза. Як показує практика, для реалізації складних комунікаційних кампаній, наприклад, у сфері формування державної політики, органи влади (наприклад, Міністерство соціальної політики України) можуть залучати міжнародні та національні PR-агенції. Це підтверджує, що для забезпечення необхідної компетентності та масштабу стратегічних комунікацій, внутрішні прес-служби потребують зовнішнього підсилення.

В умовах децентралізації, коли ОМС отримали розширені повноваження у сфері соціально-економічного розвитку, прозора та ефективна комунікація з громадськістю стала одним із найважливіших стратегічних напрямків. Стратегічною метою тут є встановлення довіри.

Розберемо це на конкретних прикладах.

Кейс «Сніданок із головою ОТГ» (Широківська громада) [7].

Комунікаційний кейс Широківської об'єднаної територіальної громади Запорізької області, відомий як «Сніданок із головою ОТГ», є яскравим прикладом практичної реалізації двосторонньої симетричної моделі Дж. Груніга.

Цей формат є незвичайним і новим для публічного управління, оскільки забезпечує прямий діалог та неформальне спілкування між головою ОТГ та небайдужими громадянами. Можливість взяти участь у зустрічі надається через щомісячний онлайн-конкурс у соціальних мережах, що підтверджує важливість використання діджитал-каналів для організації зворотного зв'язку.

Під час таких зустрічей обговорюються життєво важливі для громади питання: комплексний розвиток, стан інфраструктури, проекти, а також пропозиції та бачення мешканців. Приклад, коли мешканка громади обговорювала бажання відкрити власну справу, свідчить про готовність керівництва ОТГ до негайного реагування, підтримки ініціатив та корекції

управлінських дій. Це демонструє, що симетрична комунікація перетворює діалог на пряму функцію управління, оскільки влада є відкритою до зміни внутрішньої політики на основі фідбеку.

Неформалізований характер комунікації («Сніданок») руйнує традиційну бюрократичну дистанцію, що характерна для моделі публічної інформації, і створює атмосферу взаєморозуміння. Успіх кейсу полягає не лише в інформуванні, а й у мотивації людей долучатися до змін та відчувати відповідальність за свій дім. Таким чином, ДПР на місцевому рівні виконує функцію соціалізації та інтеграції, що опосередковано сприяє відновленню соціального капіталу та довіри у суспільстві.

Кейс Комунікація цифрової трансформації: Стратегія Мінцифри та просування брендів «Дія» та «Дія.City» [49].

На центральному рівні Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифра) використовує PR як інструмент формування національного бренду та досягнення економічних цілей. Головна мета Мінцифри – побудова «найзручнішої та найтехнологічнішої країни у світі» та трансформація України у високотехнологічну державу.

Проект «Дія.City» є прикладом комунікації, спрямованої на зовнішню та внутрішню бізнес-аудиторію. Це унікальний правовий та податковий простір, який створює сприятливі умови для ІТ-бізнесу.

PR-Інструментарій Мінцифри поєднує соціальну рекламу з комерційною мовою, порівнюючи Україну з провідними цифровими юрисдикціями (Естонія, Сінгапур, Делавер). Успіх комунікаційної стратегії вимірюється конкретними економічними показниками: понад 3000 компаній-резидентів та сплата понад 53 мільярдів гривень податків з 2022 року.

Мінцифри поєднує соціальну рекламу (наприклад, кампанія «Краще б — на порталі Дія. Бізнес») з комерційною мовою, порівнюючи Україну з провідними цифровими юрисдикціями (Естонія, Сінгапур, Делавер). Успіх комунікаційної стратегії вимірюється конкретними економічними

показниками: понад 3000 компаній-резидентів та сплата понад 53 мільярдів гривень податків з 2022 року [49].

Кейс Консолідація суспільства в умовах зовнішньої агресії.

Повномасштабна агресія російської федерації вимагала миттєвого переходу державного PR до інтегрованих стратегічних комунікацій, підпорядкованих сфері національної безпеки. СК в умовах війни мають на меті не лише поінформувати, а й викликати конкретну поведінкову реакцію – підтримку, довіру, мобілізацію. Це пряма реалізація функції переконання фреймворку 4Р.

Методологічна база базується на використанні комплексних аналітичних технологій (наприклад, PMESII-ANALYSIS), що дозволяють системно оцінювати контекст. Це забезпечує розробку ефективних наративних комунікацій, які мають враховувати психологічні аспекти комунікації в умовах травматичного досвіду [66, с. 90].

На відміну від мирного часу, де цілі можуть бути тактичними, у воєнний час усі комунікаційні зусилля підпорядковані єдиній стратегічній меті – перемозі. Це вимагає максимальної координації, високої автентичності меседжів та здатності працювати з глибинними психологічними чинниками аудиторії.

Як бачимо, державний PR у сучасному публічному управлінні функціонує як стратегічна управлінська функція, що виходить далеко за межі простих медіа-відносин. Це системна діяльність, яка вимагає постійної адаптації до зовнішнього середовища та непохитної етичної орієнтації.

Практичні кейс-стаді, зокрема досвід місцевого самоврядування (ОТГ), підтверджують, що інноваційні, діалогові формати комунікації дозволяють не лише інформувати, а й відновлювати соціальний капітал та суспільну довіру. Зниження кризи довіри досягається виключно через прозорість, підзвітність та етичне лідерство.

На основі поточної ситуації, рекомендації щодо підвищення ефективності державного PR є такими:

Інституціоналізація симетрії та діалогу. Необхідно запровадити обов'язкові інституціональні канали, які гарантують двосторонній діалог на всіх рівнях влади. Це включає не лише громадські слухання, а й використання принципів е-демократії (наприклад, G2C) та ініціатив, що заохочують прямий, неформальний фідбек від громадян.

Якісна оцінка ефективності. Органи влади повинні відійти від примітивної кількісної оцінки ефективності PR (таких як зростання відвідувань сайту чи згадок у ЗМІ), які часто залежать від зовнішніх економічних чинників. Натомість, слід впровадити якісні методи оцінки, спрямовані на вимірювання рівня взаєморозуміння, зростання довіри та ступінь реального впливу громадськості на формування та коригування управлінських рішень.

Посилення етичного лідерства. Критично важливим є забезпечення політичної нейтральності та неухильного дотримання етичних і правових стандартів публічними службовцями. Етична комунікація є основою, яка дозволяє системі державного PR виконувати свою стратегічну функцію і мінімізувати деструктивний вплив кризи довіри.



5.3. Міжнародний імідж держави: стратегічна комунікація, дипломатичний та культурний PR

Ми перебуваємо у парадигмі, де міжнародний імідж держави стає одним із ключових чинників її геополітичного впливу, економічної привабливості та культурної пізнаваності. І як це часто буває, формування позитивного образу країни на глобальній арені вимагає системного підходу, що поєднує зусилля дипломатичних структур, культурних інституцій, медіа та громадянського суспільства.

У центрі цього процесу – стратегічна комунікація, що забезпечує цілісне й послідовне донесення ключових меседжів про країну, її цінності, цілі та ідентичність. Доповненням до неї виступають дипломатичний PR – як інструмент публічної дипломатії – та культурний PR, який посилює «м’яку силу» держави через мистецтво, освіту, мову та традиції.

Міжнародний імідж держави є багатогранним поняттям, що не має єдиної уніфікованої дефініції, проте більшість наукових підходів сходяться на тому, що це узагальнене уявлення про країну. Це уявлення формується як під впливом об’єктивних чинників, таких як географічне положення, наявність ресурсів та історія, так і в результаті цілеспрямованої роботи та стратегічної інформаційної політики [27, с. 61].

Як зазначає український дослідник В. Чекалюк, міжнародний імідж держави – це комплекс об’єктивних взаємозалежних характеристик державної системи, таких як економічні, географічні, національні та демографічні показники, що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності. Ефективність взаємодії цих складових визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [82, с. 249].

Ознаки міжнародного іміджу держави є ключовими для розуміння його природи та механізмів формування. Це компактне відображення об’єкту, виділення його виключних ознак для індивідуалізації, опору на об’єктивні характеристики (географічне становище, політичний режим, економіка, демографічні показники), відповідність рівню політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави, акцентування на найяскравіших та специфічних рисах, наявність вагової емоційної та психологічної складової, простоту відображення та символізацію деяких аспектів життєдіяльності.

У сучасній багатополярній міжнародній системі державний імідж виступає як інструмент конкуренції між країнами. Це підвищує статус іміджу від простого сприйняття до стратегічного активу. Більше того, формування іміджу тісно пов’язане з концепцією «м’якої сили» (soft power).

М’яка сила – це здатність держави підвищувати свій статус на міжнародній арені за рахунок привабливості власної культури, цінностей та зовнішньої політики, а не за рахунок примусу чи військової потуги. Це означає, що сильний імідж, побудований на справжніх цінностях та ефективному управлінні, безпосередньо перетворюється на збільшення впливу та конкурентну перевагу на глобальній арені, виходячи за межі традиційної «жорсткої сили» [27, с. 63].

Стратегічна комунікація як основа іміджевої політики держави.

Сутність стратегічних комунікацій полягає в плануванні та використанні комунікації урядами, організаціями чи кампаніями для

досягнення поставлених цілей. Це значно ширша дисципліна, ніж маркетинг, який зосереджений на рекламі продуктів, або піар, який фокусується на побудові бренду.

Цілі стратегічних комунікацій виходять за межі простого поширення позитивної інформації та передбачають створення довготермінових комунікаційних кампаній. Цілями може бути як покращення іміджу чи привернення уваги до важливої інформації, так і побудова взаємовигідних стосунків між організацією та аудиторією, в результаті якої обидві сторони прямують до спільної цілі [74].

Ключовою характеристикою стратегічної комунікації є її довгостроковість і цілеспрямованість. Вона працює не в умовах кризової реакції, а як превентивна модель, що передбачає наявність концепції, планування, вивчення цільових аудиторій та моніторинг ефективності.

Наприклад, Велика Британія ще у 2010-х роках інтегрувала комунікацію в систему урядування, створивши Government Communication Service (GCS) – централізовану структуру, яка координує меседжі уряду, проводить дослідження громадської думки та готує аналітику для прийняття рішень [121].

Одним із класичних прикладів ефективною стратегічної комунікації є Сполучені Штати Америки. Протягом десятиліть США інвестували в просування своїх цінностей, культури та способу життя через Голлівуд, американські університети, культурні програми та глобальні медіа. Це дозволило сформувати образ країни можливостей, свободи та інновацій, що, своєю чергою, сприяло поширенню американського впливу та залученню талантів з усього світу. Навіть під час внутрішніх криз чи зовнішньополітичних суперечностей, стійкість цього наративу допомагала підтримувати певний рівень довіри та привабливості.

Зокрема, в 2016 році було створено Global Engagement Center, що відповідав за боротьбу з пропагандою та зовнішнім втручанням у медіапростір. Цей центр використовував як урядові, так і незалежні канали

для просування демократичних цінностей, розвінчання дезінформації та побудови позитивного образу США серед іноземних аудиторій, однак з приходом до влади Д. Трампа – центр закрили.

В Україні формування системної стратегічної комунікації стало особливо актуальним після 2014 року, коли країна зіткнулася з масштабною інформаційною агресією з боку росії. Тоді було усвідомлено, що без наративної контрініціативи та узгодженої державної комунікації неможливо ефективно протистояти дезінформаційним кампаніям. Одним із перших кроків у цьому напрямку стало створення Ukraine Crisis Media Center, який став платформою для швидкої, якісної і правдивої інформації про події в Україні для міжнародних ЗМІ [172].

Також зазначаємо, що ще однією вагомою історією стало те, що Кабінет Міністрів затвердив Концепцію розвитку стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки, а згодом було утворено Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки [81].

Його завданням є як розробка комунікаційних стратегій, так і навчання публічних службовців, аналітика інформаційних кампаній та взаємодія з громадянським суспільством. Центр зокрема координує урядові кампанії, спрямовані на міжнародні аудиторії, наприклад, «Be Brave Like Ukraine» – креативну ініціативу, що презентує Україну як країну рішучості, свободи й гідності.

Однією з найуспішніших українських ініціатив у сфері іміджевого позиціонування стала кампанія Ukraine NOW, розроблена у 2018 році за підтримки креативного агентства Banda Agency [173]. Її мета – сформувати впізнаваний і універсальний візуальний стиль України як відкритої, динамічної європейської держави. Кампанія була схвалена на державному рівні й використовується посольствами, культурними інституціями та навіть бізнесом. Слоган Ukraine NOW був адаптований під десятки форматів, включно з туристичними й інвестиційними продуктами.

Наголосимо, що одним із сучасних трендів у стратегічній комунікації держав стала персоналізація меседжів через використання символічного капіталу національних лідерів. Президентські звернення, соціальні мережі очільників держав, участь у світових форумах – усе це розглядається як спосіб безпосереднього впливу на міжнародну аудиторію.

Президент України Володимир Зеленський за роки сучасної російсько-української війни перетворився на глобальний комунікаційний бренд, здатний через виступи в парламентах, інтерв'ю західним ЗМІ та відеозвернення формувати політичні меседжі й емоційні наративи одночасно.

Загалом, прикладом еволюції української стратегічної комунікації є просування наративу про Україну як європейську націю, що захищає демократичні цінності, в тому числі, на фоні повномасштабного вторгнення росії на територію нашої держави. Цей наратив активно підтримується через публічну дипломатію, роботу українських посольств, діяльність культурних інституцій, таких як Український інститут.

Відзначимо, що стратегічна комунікація вимагає постійного балансу між національними інтересами та очікуваннями міжнародної аудиторії. Ефективна державна політика в цій сфері має враховувати культурні коди, інформаційне середовище та геополітичні обставини. Наприклад, Німеччина після Другої світової війни десятиліттями будувала стратегічну комунікацію навколо теми миру, пам'яті, європейської єдності, дистанціюючись від агресивних моделей і вибудовуючи імідж миротворця. Цей підхід дозволив їй здобути довіру навіть у складних історичних контекстах.

Ключовим для успіху стратегічних комунікацій є автентичність та довіра. Справжня комунікація ґрунтується на цінностях і спрямована на побудову довіри, а не на маніпулювання чи «промивання мізків». Цінності є принципами, за якими існує та працює організація чи держава, і будь-яка комунікація повинна наближати до досягнення місії, закладеної в її

фундамент. Як тільки цільова аудиторія втрачає довіру, вона випадає з циклу комунікації, і для її відновлення потрібні величезні зусилля.

Відповідальність у стратегічній комунікації держави також передбачає роботу в партнерстві з місцевими організаціями та передачу інформації через різноманітні та достовірні голоси – фахівців з промисловості, представників академічних кіл, науковців, релігійних лідерів, а найважливіше – представників власної громади, яким люди довіряють найбільше. Це сприяє зміцненню довіри населення до офіційних джерел інформації та протидії ворожим дезінформаційним кампаніям.

Дипломатичний PR та культурний PR як складові міжнародного іміджу.

У ХХІ столітті дипломатія вийшла за межі кулуарних перемовин, набувши нової форми – публічної дипломатії, або ж дипломатичного PR. Йдеться про цілеспрямовану діяльність держави, спрямовану на створення позитивного іміджу за кордоном через пряме звернення до іноземних аудиторій – громадян, медіа, громадських організацій, академічної спільноти. Цей підхід ґрунтується на ідеї, що міжнародна підтримка державних інтересів з боку інших країн часто залежить не лише від офіційної політики, але й від рівня довіри, симпатії та культурної близькості.

Поняття публічної дипломатії виникло ще в 1960-х роках у США, однак у ХХІ столітті воно трансформувалося в багатофункціональний інструмент, який охоплює інформаційні кампанії, просування національного бренду, академічні та культурні обміни, роботу з діаспорою та участь у міжнародних ініціативах. Зокрема, Державний департамент США ще з 1948 року підтримує програму Fulbright, яка є зразком м'якої сили – тисячі студентів, викладачів і митців зі всього світу формують позитивне уявлення про США завдяки особистому досвіду навчання та перебування в країні [174].

Британський приклад – діяльність British Council, який водночас є агентом культурного PR і елементом дипломатичної системи [99]. Він

реалізує програми в понад 100 країнах світу, просуваючи англійську мову, британське мистецтво, освіту та інновації. Аналогічно функціонує Goethe-Institut у Німеччині, який системно займається промоцією німецької культури та мови, слугуючи інструментом м'якої зовнішньої політики [118].

На наш погляд, Україна також активно інтегрує дипломатичний PR у свою міжнародну стратегію. Починаючи з 2014 року, Міністерство закордонних справ реалізує низку ініціатив, орієнтованих не лише на традиційну дипломатію, а й на публічну. Зокрема, дипломатія в соціальних мережах – важливий напрямок, який набув особливої актуальності в умовах війни. Twitter/X-акаунти українських посольств, дипломатів і самого МЗС стали важливими каналами для пояснення позицій України, мобілізації підтримки, спростування фейків.

Варто згадати і про діаспорну дипломатію, яка є потужним елементом дипломатичного PR. Наприклад, у США, Канаді, Польщі, Австралії українські діаспорні спільноти системно підтримують міжнародну адвокацію України: організовують мітинги, інформаційні кампанії, благодійні акції. Вони – природні носії наративу про Україну за межами держави. Сучасна дипломатія не обмежується лише офіційними структурами – вона дедалі більше передбачає багатоканальність і взаємодію з громадянським суспільством.

Культурний PR – це форма комунікації, яка використовує мистецтво, мову, традиції, музику, літературу та інші прояви культури для формування позитивного образу країни. Його головна сила полягає в тому, що він апелює до емоцій, ідентичностей та символів, які мають універсальний характер. Якщо дипломатичний PR часто апелює до логіки та аргументації, то культурний PR – до естетики, почуттів і цінностей.

Провідні країни світу системно інвестують у культурний PR як складову «м'якої сили». Франція – через мережу Institut Français, Китай – через Інститути Конфуція, Японія – через підтримку мистецьких обмінів, а Італія – через просування італійської мови та культурної спадщини.

Наприклад, Японія інвестує в популяризацію своєї культури через аніме, гастрономію (як частину дипломатії смаку) та підтримку подій на кшталт Japan Expo у Франції.

Головне, що Україна незважаючи на історичні виклики, демонструє зростаючу культурну суб'єктність. Також важливою складовою культурного PR стала культурна резистентність під час війни. Виставки українського мистецтва в Луврі, Британській бібліотеці, музеях Рима чи Таллінна стали не просто презентацією творчості, а жестами геополітичної солідарності.

Через культуру світ дізнається про боротьбу, гідність і цінності українського народу. Фільми, музика, мова – усе це виконує роль міжнародного медіатора, здатного донести меседж навіть у тих аудиторіях, які залишаються поза межами політичного інтересу.

Отже, у XXI столітті міжнародний імідж держави перетворився на один із ключових факторів її політичної ваги, економічної привабливості та безпекової стабільності. Він більше не є побічним продуктом зовнішньої політики – навпаки, він формується цілеспрямовано, системно та на основі стратегічних підходів. У цьому контексті стратегічна комунікація, дипломатичний та культурний PR виступають не лише інструментами зовнішньої репрезентації, а й засобами формування суб'єктності держави у глобальному інформаційному просторі.

Усі три компоненти – стратегічна комунікація, дипломатичний PR і культурний PR – повинні функціонувати як взаємопов'язана система. Вони не є взаємозамінними, але підсилюють одне одного, створюючи багатовекторну, стійку та гнучку модель державної комунікації. Без належної координації, інституційної підтримки, фахової експертизи та політичної волі ці інструменти ризикують залишитися фрагментарними або реактивними.

Україна вже продемонструвала значний прогрес у цих напрямках. Попереду – завдання збудувати єдину національну систему комунікацій, яка базуватиметься на довірі, прозорості, цінностях та креативності. В умовах

війни, інформаційних атак і глобальних трансформацій імідж держави є не лише її «обличчям», а й активом, що впливає на здатність виживати, розвиватися й перемогати. Успішна комунікація сьогодні – це стратегічна інвестиція у майбутнє держави.



5.4. Інформаційні війни, кіберзагрози та комунікаційна безпека

У XXI столітті інформаційний простір став ключовим майданчиком боротьби за владу, вплив і легітимність. У межах політичного піару інформаційні технології, цифрові медіа та алгоритми штучного інтелекту вже не лише слугують інструментами комунікації, а й формують нову архітектуру політичної взаємодії [3]. Відкритість, швидкість та емоційність сучасного інформаційного середовища створюють як нові можливості для конструювання іміджу політичних акторів, так і підвищують уразливість суспільної свідомості до зовнішнього втручання, маніпуляцій та деструктивних впливів.

Інформаційні війни, кіберзагрози та виклики комунікаційної безпеки дедалі частіше постають не як фонові явища, а як структурні компоненти політичних кампаній – особливо в умовах геополітичної нестабільності, гібридних конфліктів і кризи довіри до традиційних медіа.

Інформаційні війни.

Інформаційна війна є багатогранним феноменом, який отримав різні визначення в академічному дискурсі як в Україні, так і за кордоном. Українська академічна традиція, зокрема Енциклопедія сучасної України, визначає інформаційну війну як «вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час шляхом розповсюдження певної інформації з метою досягнення політичної, економічної або військової переваги та захист громадян власної країни від такого впливу» [34].

Незважаючи на те, що визначення інформаційної війни послідовно згадують «інформаційні системи» як потенційні цілі, переважний акцент у багатьох академічних джерелах зосереджується на впливі на «населення», «громадське сприйняття», «поведінковий та емоційний настрій», «масову свідомість» і, зрештою, на «прийняття рішень». Цей фокус переконливо свідчить про те, що кінцевим і найважливішим полем битви в інформаційній війні є людський розум і когнітивні процеси.

Цікаво, що Інформаційна війна в контексті політичного піару використовує широкий спектр інструментів та методів, спрямованих на формування громадської думки та вплив на політичні процеси.

Ключовими інструментами є:

1. Пропаганда та дезінформація. Це розповсюдження неправдивої або оманливої інформації через традиційні та соціальні медіа-платформи для впливу на громадську думку. До них належать «фейки, пропаганда, маніпуляції, неповна інформація, боти». Ці методи спрямовані на те, щоб ціль приймала рішення, що суперечать її інтересам, але відповідають інтересам того, хто веде інформаційну війну.

2. Психологічний вплив. Цей метод має на меті підрив морально-психологічного стану, зміну поведінкового й емоційного настрою, дезорієнтацію та дезінформацію. Він також включає послаблення певних традицій і переконань, залякування власного народу образом ворога, а супротивника – своєю могутністю.

3. Маніпуляція інформаційними системами. Це глушіння або захоплення телевізійних, інтернет- та радіопередач для порушення зв'язку або проведення дезінформаційних кампаній. Також використовується виведення з ладу логістичних мереж, дезактивація або підробка комунікаційних мереж противника, особливо онлайн-спільнот у соціальних мережах. Саботаж біржових операцій шляхом електронного втручання, витоку конфіденційної інформації або розміщення дезінформації також є частиною цього арсеналу. Використання дронів та інших засобів спостереження, а також управління комунікаціями, також є важливими інструментами.

4. Синтетичні медіа (Deepfakes). Застосування штучного інтелекту для створення переконливої, але неправдивої інформації, такої як діпфейки, створює плутанину серед громадськості та ЗМІ, а також підриває довіру, яку користувачі мали до онлайн-дискусій.

5. Цензура та контроль інформаційного простору. Ці методи, що загалом притаманні тоталітарним режимам, спрямовані на обмеження доступу до небажаної інформації та формування контрольованого інформаційного середовища [115].

Безперечно, класичним прикладом використання інформаційної війни як частини політичного піару є російська агресія проти України, яка з 2014 року супроводжується масованою інформаційною кампанією. Через підконтрольні медіа, соціальні мережі та бот-мережі росія транслює наративи, що дискредитують українську владу, сіють зневіру в демократичні процеси та легітимізують військову агресію.

Особливу роль у цьому відіграє «гібридна комунікація», яка поєднує правду, напівправду та відверту брехню. Українські політичні сили, у свою чергу, змушені інтегрувати елементи стратегічної комунікації у свої піар-кампанії, щоб сформувати позитивний наратив, зміцнити довіру та

захистити власну легітимність, про що ми вже писали у попередньому підрозділі (див 5.2.).

Сучасні інформаційні війни значною мірою спираються на технології мікротаргетингу, алгоритмічного підбору контенту та емоційного резонансу. Наприклад, кампанія «Vote Leave» у Великій Британії (Brexit, 2016) активно використовувала персоналізовану рекламу у Facebook, орієнтовану на страх, недовіру до мігрантів та втрату національного суверенітету [98].

Інформаційна війна також є засобом впливу на міжнародну репутацію політичних лідерів і держав. У випадку з Україною особливо показовим є наратив про «зовнішнє управління», який активно просувався через міжнародні платформи, підірвавши довіру до партнерства з ЄС і США (особливо видно це було на телеканалах В. Медведчука, таких як NewsOne, 112 Україна, Zik).

Кіберзагрози.

У широкому сенсі, кіберзагроза визначається як діяльність, спрямована на компрометацію безпеки інформаційної системи шляхом зміни доступності, цілісності або конфіденційності системи чи інформації, яку вона містить, або для порушення цифрового життя загалом. Це досить широкий спектр зловмисних дій, від низькорівневого індивідуального хакерства до організованої злочинності, ідеологічного та політичного екстремізму [104].

Актори, що стоять за кіберзагрозами, можуть бути класифіковані за їх мотивацією та рівнем складності.

До них належать:

1. Державні спонсоровані актори. Це найбільш витончені та кваліфіковані представники, здатні проводити складні та тривалі кампанії. Зазвичай цей термін стосується національних держав або дуже досвідчених організованих злочинних угруповань. Їхня діяльність – це шпигунство проти урядів, організацій та осіб, вплив на громадський дискурс, а також

створення мереж скомпрометованих пристроїв для подальшої кіберзагрозливої діяльності.

2. Кіберзлочинці. Мотивовані фінансовою вигодою, вони можуть впливати на вибори, хоча не мають прямого інтересу до них.

3. Хактивісти. Групи або особи, що використовують хакерські атаки для досягнення політичних або соціальних цілей.

4. Інсайдери. Особи, що мають доступ до систем зсередини організації.

5. Суб'єкти, що надають послуги з інформаційних операцій. Це можуть бути приватні компанії або групи, що пропонують послуги з маніпуляції інформацією.

Кіберзагрози часто використовуються для «точкових» ударів по репутації політичних лідерів. Один із прикладів – злам електронного листування Еммануеля Макрона під час виборчої кампанії 2017 року у Франції.

За кілька днів до голосування в мережу було викладено масив документів, що мали дискредитувати кандидата, однак штаб Макрона, навченого прикладом США, ефективно випередив інформаційну атаку, повідомивши про підготовку до вкиду [92]. Цей кейс засвідчив, що кіберзагроза – це не лише технічний ризик, а ще й комунікаційний виклик, до якого політичні команди мають готуватися заздалегідь.

Одна з найяскравіших і найновіших загроз – це AI-генеровані імперсонації. У червні-липні 2025 року була виявлена хвиля кіберзагроз, коли хакери з допомогою глибоких фейків взялися видавати себе за американського сенатора Марко Рубіо, розсилаючи фальшиві SMS і повідомлення через Signal іноземним дипломатам, губернаторам та конгресменам з метою отримання доступу до чутливої інформації або верифікації контактів [175]. Це не просто імперсонація – це цілеспрямована атака на довіру до представників влади.

Важливим аспектом кіберзагроз стають приклади DDoS-атак проти виборчої інфраструктури. Під час муніципальних виборів у Мексиці червня 2024 року майже 441 інцидент DDoS було направлено проти систем попередніх результатів PREP і вебсайтів партій, що спричинило зрив онлайн-презентацій кампаній і дисбаланс у сприйнятті, хто є фаворитом [114].

Інший рівень – державні кібероперації низької інтенсивності, або *grey-zone* атаки, як-то китайські фішингові атаки проти урядових структур Великої Британії й США або атаки до Туреччини, Індії та країн НАТО.

Щодо нашого досвіду, то одним з наймасштабніших інцидентів стала кібератака на Kyivstar, найбільшого українського телекомунікаційного провайдера, у грудні 2023 року. Ця атака залишила 24 мільйони абонентів в Україні та за кордоном без голосового зв'язку та доступу до інтернету протягом двох днів. Атака мала на меті не лише фізичне порушення роботи мережі, але й «спробу вселити паніку та розгубленість» серед українського населення, а також порушити системи зв'язку для військових наказів, що є класичним елементом психологічної війни.

Як бачимо, кіберзагрози мають значний і багатогранний вплив на політичні процеси та піар-кампанії, виходячи за межі суто технічних порушень.

1. Підрив довіри та репутації. Кіберзагрози можуть безпосередньо впливати на громадський дискурс, формувати думки та завдавати шкоди репутації політиків та лідерів. Дезінформація та штучне просування використовуються для очорнення репутації компаній та, як наслідок, урядів.

2. Вплив на вибори. Кібероперації часто націлені на основних гравців кампаній, політичні партії, новинні та соціальні медіа, частіше, ніж на фактичну виборчу інфраструктуру.

3. Фінансові та економічні наслідки. Кіберзагрози призводять до значних витрат для організацій, включаючи витрати на викупи, втрати від збоїв в операціях, витрати на безпеку та страхування мереж, репутаційні збитки та крадіжку інтелектуальної власності.

Ми бачимо як кіберзагрози стають не просто фоном цифрової політичної реальності, а повноцінними активами політичного піару – інструментами впливу, інструментами дестабілізації, інструментами позиціонування. Розбудова кіберкомунікаційної стійкості, оперативний crisis-response і адаптація політичних меседжів – сьогодні так само необхідна, як вміння вести брифінги чи постити дописи в соцмережах.

Комунікаційна безпека.

В контексті нашого аналізу, комунікаційна безпека охоплює захист конфіденційності, цілісності та доступності інформації, а також стійкість до маніпуляцій. Вона є життєво важливою для політичного піару, оскільки дозволяє підтримувати довіру до політичних акторів, захищати їхній імідж та забезпечувати ефективне донесення повідомлень без спотворень.

Забезпечення комунікаційної безпеки в умовах інформаційних війн та кіберзагроз вимагає комплексного підходу.

1. Державні стратегії та законодавство. Одним з фундаментальних механізмів є розробка та впровадження національних стратегій кібербезпеки та інформаційної політики. Україна, наприклад, досягла значного прогресу у формуванні інформаційного законодавства. Це стало потужним імпульсом для впровадження сучасних європейських практик, таких як управління інформаційною безпекою та її аудит.

2. Технічні засоби захисту. Застосування передових технічних рішень є критично важливим для захисту інформаційних систем, мереж та даних. Це захист від розподілених атак відмови в обслуговуванні (DDoS), шкідливого програмного забезпечення, фішингу та інших кіберзагроз. Наочний приклад – здатність України підтримувати свою онлайн-присутність під час повномасштабного вторгнення, незважаючи на численні кібератаки.

3. Освіта та медіаграмотність. Побудова стійкого суспільства до дезінформації починається з освіти. Навчання громадян критичному мисленню та навичкам виявлення неправдивої інформації є ключовим для формування когнітивної стійкості. Це дозволяє людям самостійно розрізняти правду від

вигадки та протистояти маніпуляціям, що є більш ефективним, ніж лише заборони.

4. Співпраця з приватним сектором та міжнародними партнерами. Співпраця з такими гігантами, як Google та Microsoft, може відіграти значну роль у допомозі Україні протистояти російським кіберзагрозам. Ці компанії володіють унікальною видимістю в кіберпросторі та технічною експертизою, необхідною для кіберзахисту.

Ефективна комунікаційна безпека у сфері політичного піару вимагає не реактивного, а проактивного та комплексного підходу. Вона повинна охоплювати як технологічні, так і організаційні аспекти. (табл. 5.2)

Вид загрози	Опис	Приклад	Заходи
Дезінформація і фейки	Створення та поширення неправдивої інформації для маніпуляції громадською думкою	Поширення фейку про «розп'ятого хлопчика» для демонізації української армії; сфабриковані новини про «зраду»	Системи моніторингу медіа та соціальних мереж для виявлення фейків. Фактчекінг та спростування через офіційні канали. Підвищення медіаграмотності аудиторії
Дискредитація	Системне поширення негативної або сфабрикованої інформації для підриву репутації	Вкиди «компромату» (часто вигаданого) проти кандидатів напередодні виборів; публікація анонімних «розслідувань»	Формування сильного позитивного іміджу. Оперативні офіційні заяви, прес-конференції, прозорі розслідування

DDoS-атаки	Перевантаження веб-ресурсів для виведення їх з ладу	Атаки на сайти ЦВК або політичних партій під час виборчих кампаній	Використання DDoS-захисту (хмарні сервіси, фаєрволи). Наявність резервних серверів та каналів зв'язку
Фішинг	Викрадення конфіденційних даних шляхом обману	Фішингові листи, що імітують запити від державних органів або виборчого штабу	Тренінги з кібергігієни. Багатофакторна автентифікація, спам-фільтри, захист електронної пошти
Витік даних	Несанкціонований доступ до мереж та баз даних	Злам поштових скриньок чиновників, публікація приватного листування	Захист конфіденційної інформації Розмежування прав доступу до систем
Тролінг	Масове розповсюдження агресивних, образливих або залякуючих повідомлень	Організовані «ботоферми», що атакують сторінки політиків у соцмережах	Активне керування коментарями в соцмережах. Не вступати в дискусію з троями, блокувати

Таблиця 5.2. Комплексна стратегія забезпечення комунікаційної безпеки в політичному PR (створено автором)

Слід наголосити, що комунікаційна безпека в політичному піарі функціонує не як ізольований технічний інструмент, а як інтегрований стратегічний механізм, що пов'язує політичне лідерство, довіру суспільства та стійкість інформаційного середовища. Вона забезпечує

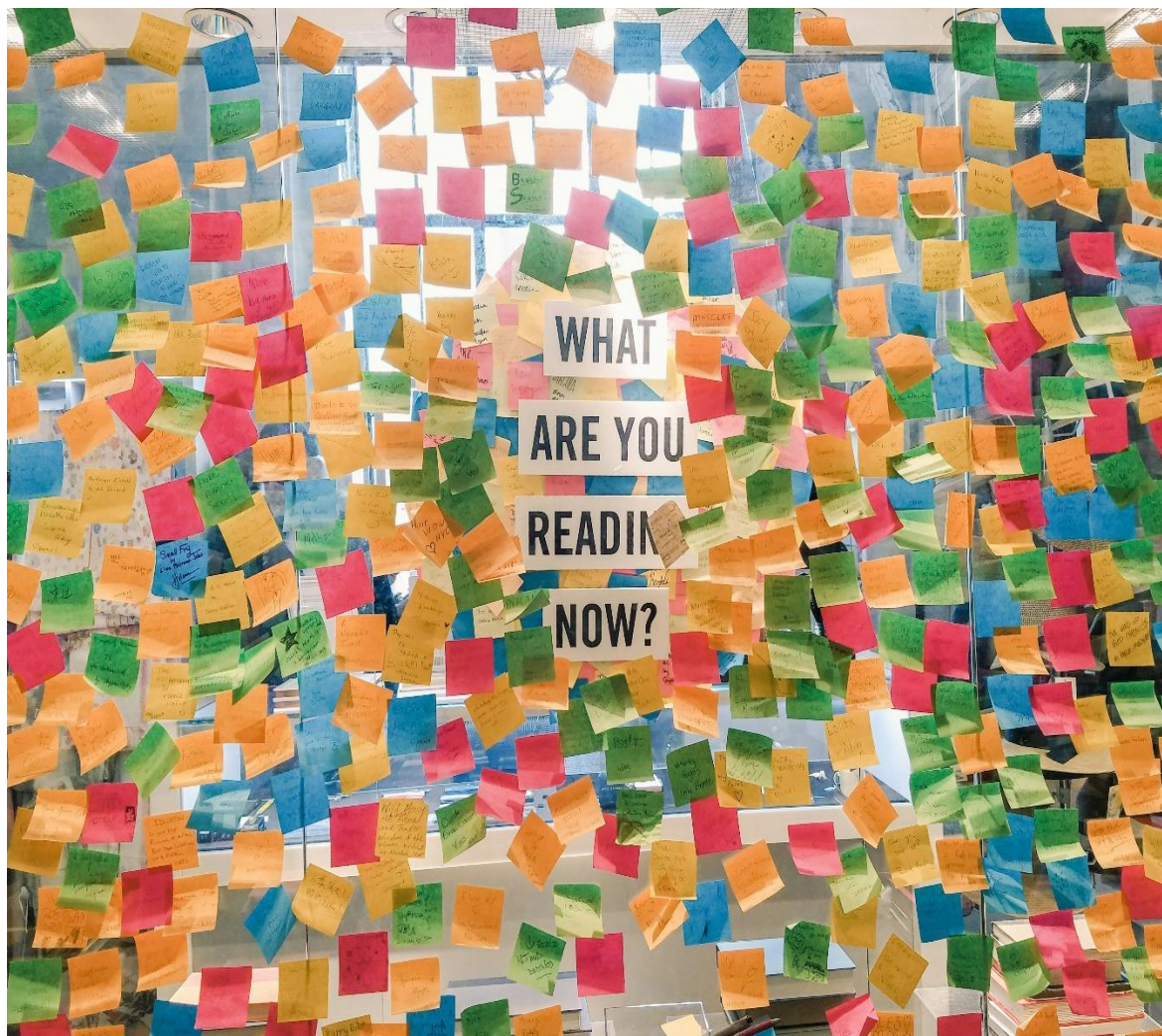
основу для формування довготривалого іміджу, керування кризовими ситуаціями та ефективного позиціювання в умовах висококонкурентного медіаполя. При цьому важливо не лише усунути загрозу, а й передбачити її виникнення – саме це відрізняє реактивний підхід від стратегічного.

З теоретичної точки зору, комунікаційна безпека базується на принципах інформаційної гігієни, ситуативної обізнаності (situational awareness) та стратегії багаторівневого впливу. Модель, запропонована ще у 1990-х роках в дослідженнях національної безпеки (наприклад, концепт C4ISR – Command, Control, Communications, Computers, Intelligence, Surveillance and Reconnaissance), сьогодні адаптується до політичної сфери: піар-команди мають не лише виробляти меседжі, а й контролювати канали передачі, обсяг інформаційного шуму, контекст сприйняття та швидкість реакції.

На наше переконання, на стратегічному рівні, комунікаційна безпека у політичному піарі забезпечує не лише оперативну стійкість, а й довготривалу легітимність політичного лідера. Якщо комунікація піддається регулярному зовнішньому впливу, це руйнує не тільки репутацію, а й віру у здатність суб'єкта діяти автономно. Як наслідок, з'являється вразливість до зовнішніх наративів і це не лише іміджева проблема, а й фактор політичної нестабільності. Саме тому сучасні політичні піар-стратегії тісно інтегрують елементи кіберзахисту, кризової логістики, репутаційного аудиту та медіааналітики.

Окрім того, інформаційні війни, кіберзагрози та комунікаційна безпека не є окремими проявами цифрової реальності, а взаємопов'язаними складовими сучасної політичної боротьби, в якій інформація виступає одночасно ресурсом, мішенню і зброєю. У таких умовах ефективність політичного піару визначається не лише якістю контенту чи стратегічністю меседжів, а передусім здатністю суб'єкта зберігати контроль над інформаційним середовищем, передбачати ризики та діяти на випередження. Це означає лише одне: ми повинні

формувати цілісну комунікаційну екосистему, що поєднує технологічну захищеність, когнітивну стійкість аудиторії та адаптивність до нових форм гібридного впливу.



ПІСЛЯМОВА

У сучасній екосистемі глобальних взаємодій, де інформація є визначальним чинником суспільно-політичних процесів, роль Public Relations трансформувалася до статусу стратегічної дисципліни. Ця монографія є квінтесенцією багаторічних досліджень, що прослідковують генезис PR від його античних витоків до інтеграції в складні системи політичних комунікацій та впливу цифрових трансформацій. Ми прагнули не просто описати еволюцію, а розкрити глибинні механізми, які формують громадську думку, легітимізують владу та забезпечують інформаційну стійкість у динамічному світі.

Розгляд PR як невід'ємного елемента політичної арени виявив його визначальну функцію у формуванні наративів, розбудові довіри та управлінні репутацією. Аналіз впливу інноваційних технологій, а під ними ми розуміємо соціальних медіа, штучний інтелект, мікротаргетинг тощо – підкреслює радикальну зміну парадигми комунікаційних процесів. Водночас, саме ці трансформації породжують нагальні етичні виклики, пов'язані з дезінформацією, фейками та порушенням приватності, які потребують системної відповіді та глибокого переосмислення стандартів професійної діяльності.

Особливого значення набуває український досвід, що став унікальним «полігоном» для апробації та розвитку політичного PR в умовах безпрецедентних викликів. Українська здатність до мобілізації суспільства, протидії гібридним загрозам та формування ефективного міжнародного іміджу є переконливим свідченням адаптивності та інноваційності національних комунікаційних стратегій.

Завершуючи цю працю, ми усвідомлюємо, що Public Relations знаходиться на етапі безперервної еволюції. Майбутнє вимагає від нас не лише технічної майстерності, а й глибокого розуміння соціокультурних контекстів, етичної бездоганності та здатності до міждисциплінарної

співпраці. Наше завдання, як науковців, студентів, шукачів правди та громадян, полягає у подальшому формуванні комунікаційної екосистеми, яка сприятиме розвитку демократичних процесів, забезпеченню прозорості та розбудові довіри як в українському дискурсі, так і у глобальному вимірі.

Я хочу висловити щиру подяку моїй родині – тим, хто був поруч на цьому непростому, але надзвичайно цікавому шляху. Ваша любов, терпіння та незмінна віра дарували мені сили й натхнення для кожного слова цієї книги. Без вашої підтримки ця мрія залишилася б лише мрією. Дякую всім, хто долучився до цієї праці – колегам, наставникам та студентам, чий інтелектуальні дискусії та стимулюючі запитання збагатили моє дослідження. Нехай ця монографія послужить джерелом натхнення для нових наукових звершень та сприятиме подальшому розвитку сфери Public Relations.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. *Науковий журнал «Політикус»*. 2024. Вип. 4. С. 16–23.
2. Байрачна О. К., Крупіца І. В. Використання штучного інтелекту та Big Data в управлінні туристичними напрямками. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 252–255.
3. Бебик В. М. Інформаційний простір як театр військових дій: війська, зброя, розвідка, контррозвідка. *International relations, part “Political sciences”*, 2018. № 18-19. URL: http://journals.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3391 (дата звернення: 11.07.2025)
4. Бебик В., Агарков О. Політичний менеджмент суб’єктів соціально-політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2011. № 6. С. 3–11.
5. Брайлян Є. Невілл Болт: Стратегічні комунікації – це зміна та формування довготривалих дискусій у суспільствах. Детектор медіа. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/235344/2024-06-21-nevill-bolt-strategichni-komunikatsii-tse-zmina-ta-formuvannya-dovgotryvalykh-dyskusi-y-u-suspilstvakh/> (дата звернення: 25.06.2025)
6. Булгаков Д. О. Виклики цифрової ери для політичної комунікації в Україні. С. 117–120. URL: <https://jppasa.donnu.edu.ua/article/view/15727> (дата звернення: 23.06.2025)
7. Бурило Н. Сніданок із головою ОТГ – формат прозорості комунікації в умовах децентралізації. Громадський простір. 2020. <https://www.prostir.ua/?blogs=snidanok-iz-holovoyu-oth-format-prozoroji-komunikatsiji-v-umovah-detsentralizatsiji> (дата звернення: 12.08.2025)
8. Воевідко Я., Олійник М. Аналіз медійної кампанії кандидата в президенти України В. О. Зеленського. *Медіафорум : аналітика, прогнози,*

Mediarorum: Analytics, Forecasts, інформаційний менеджмен : Information Management: зб. Наук. Праць. Чернівці. 2019. Том 7. С. 271–284.

9. Вороткова Д. Роль медіа у встановленні порядку денного в суспільстві. С. 124–128. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dcb93fab-71aa-4d4e-91b3-a8706e7c6d06/content> (дата звернення: 24.06.2025)

10. Гаврилюк К. Діяльність громадських організацій із врегулювання політичної кризи в сучасній Україні. *Наукові записки. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. Випуск 3-4 (83-84). С. 274–287.

11. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник. За заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.

12. Гмиря А. «Ківалов, підрахуй». Чому 19 років тому сталася Помаранчева революція та до чого вона привела. Політика. 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/politics/sho-bulo-pid-chas-pomaranchevoyi-revolyuциyi> (дата звернення: 25.06.2025)

13. Гончаренко Р. Зеленський обіцяв «саджати»: чи боятись Порошенку та Кличку? DW. 2019. URL: <https://www.dw.com/uk/%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%86%D1%8F%D0%B2-%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D1%87%D0%B8-%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE-%D0%B1%D0%BE%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%8C-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D1%83-%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BA%D1%83/a-49826949> (дата звернення: 26.06.2025)

14. Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни. Аналітичний звіт. ГО «Український інститут медіа та комунікації». 2023. 66 с.
15. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка*. 2021. № 2 (2). С. 53–57.
16. Гривнак Б., Лопушинський І., Сапіжак І. Дезінформація як загроза національній безпеці України в умовах неоголошеної російсько-української війни. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування»*. 2024. № 1 (5). С. 53–63.
17. Гриневич Л. В., Буслаєв В. О. Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування для забезпечення реалізації стратегії розвитку територій. *The journal «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права»*. С. 25–30.
18. Гусєва Н. Ю., Філіпенко Л. В., Герасимович В. А. Політична комунікація в епоху цифрових технологій: можливості та ризики для демократії. 2024. *Науковий журнал «Політикус»*. 2024. Вип. 5. С. 24–30.
19. Дезінформація. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-21273> (дата звернення: 27.06.2025)
20. Демчина Д. Як маркетингові дослідження впливають на прийняття рішень у бізнесі. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-marketynhovi-doslidzhennia-vplyvaiut-na-priyniattia-rishen-u-biznesi/> (дата звернення: 24.06.2025)
21. Доктрина Політичної партії «Слуга народу». URL: https://sluga-narodu.com/wp-content/uploads/2021/03/final_Doctrine_March2021_r.pdf (дата звернення: 05.07.2025)
22. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. Посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

23. Електоральна поведінка. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-18853> (дата звернення: 24.06.2025)
24. Ерман Г. Дебати, які змінили історію. BBC. 2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47820637> (дата звернення: 07.07.2025)
25. Етичні стандарти поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій держави. URL: <https://marad.gov.ua/storage/app/sites/1/antikor/%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B81.pdf> (дата звернення: 12.08.2025)
26. Євсєєв К. В. Основні принципи контент-аналізу політичних текстів. *Наукові записки*. Випуск 5(61). С. 164–176.
27. Єремєєва І. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. *Krakowskie Studia Małopolskie*. 2022. № 4.36. С. 61–77.
28. Загальний регламент про захист даних (GDPR). URL: <https://gdpr-text.com/uk/> (дата звернення: 28.06.2025)
29. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. Матеріалів наук.-практ. Конф. Упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. 192 с.
30. Зеленський у відео «показав», що влада залишається у Києві. Радіо Свобода. 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskyi-video-kyiv/31723624.html> (дата звернення: 26.06.2025)
31. Зі світу по нитці: агітаційна кампанія Володимира Зеленського. ЦСД. 2019. URL: <https://centreua.org/partiyi-i-vibori/zi-svitu-po-nitci-agitacijna-kampaniya-volodimira-zelenskogo/> (дата звернення: 24.06.2025)
32. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. Політика. 2005. С. 164–168.
33. І. Іжutowa. Стратегічні комунікації України в умовах російсько-української війни. *Наука і оборона*. 2023. № 2. С. 46–51.

34. Інформаційна війна. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-12460> (дата звернення: 10.07.2025)
35. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
36. Кармазіна М. Вибори–2019: цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). *Наукові записки. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. Вип. 1 (97). С. 32–46.
37. Качковська Я. Маленький помічник Санти з «Сімпсонів» отримав хвилю популярності після дебатів Трампа і Гарріс. Суспільне культура. 2024. URL: <https://suspilne.media/culture/834623-malenkij-pomicnik-santi-z-simpsoniv-otrimav-hvilu-popularnosti-pisla-debativ-trampa-i-garris/> (дата звернення: 07.07.2025)
38. Кашинська А. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності. 2013. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.ua.edu.ua/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/> (дата звернення: 24.06.2025)
39. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
40. Контент-аналіз. ВУЕ. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7> (дата звернення: 24.06.2025)
41. Кохан Г. Метод оцінювання в політичній науці. *Політичний менеджмент*. 2008. № 2. С. 33–41.

42. Кравець А. Ю. 2024. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. *Політичне життя*. 2024. № 4. С. 55–60.
43. Кравчук С. Вплив штучного інтелекту на права людини та загальні рекомендації для сталого втілення. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 2024. № 3(43). С. 101–109.
44. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання інструменту соціальних медіа. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1202> (дата звернення: 26.06.2025)
45. Кузняк О. В. Сучасні партійні pr-технології як різновид прикладних соціально-комунікаційних технологій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 78–82.
46. Лорян Р. Мікротаргетинг: хто опанував технологію в українському Facebook. *Опора*. 2020. URL: <https://opora.ua.org/vybory/mikrotargeting-khto-opanuvav-tekhnologiiu-v-ukrayinskomu-facebook-20015> (дата звернення: 27.06.2025)
47. Магуряк І. Тепер треба чекати на комарів-терористів: у Белгороді скаржаться на голубів з «біолабораторій» 24 Канал. 2022. URL: https://24tv.ua/boyovi-golubi-byelgorodi-mistseva-veterinarka-skarzhitsya-hvorih_n2192833 (дата звернення: 26.06.2025)
48. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. *Політичний менеджмент*. 2010. №1. С. 123–132.
49. Мінцифра запускає соціальну рекламу «Краще б — на порталі Дія.Бізнес». 2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/business/mintsifra-zapuskae-sotsialnu-reklamu-krashche-b-na-portali-diyabiznes> (дата звернення: 12.08.2025)
50. Науменко О. М. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Вип. 5. С. 48–54.

51. Нікуліна О. Політична реклама на телебаченні під час парламентської кампанії. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3540/?fbclid=IwAR2V32jLRsOPWLpanmsywrzW1pOFTkbbBHurcaZcHozgspegKuextx1ji3k> (дата звернення: 06.07.2025)
52. Оцоколич В. Позитивна репутація, як інструмент подолання ризиків та отримання конкурентних переваг. 2024. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/227111_pozitivna-reputatsya-yak-nstrument-podolannya-rizikv-ta-otrimannya-konkurentnikh-perevag (дата звернення: 22.06.2025)
53. Павлова О. О., Монастирська Л. В. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 36. С. 159–162.
54. Петрів О. Регулювання використання ІІІ у виборчих процесах. Центр демократії та верховенства права. 2025. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/ai-vybory/> (дата звернення: 27.06.2025)
55. Політика публічна. ВУЕ. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0 (дата звернення: 06.07.2025)
56. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. Посібник для студентів вищ. Навч. Закладів. Київ : Генеза. 1997. 395 с.
57. Поліщук І. О. Електоральний процес: поняття та складові фактори. 2010. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/46587279.pdf> (дата звернення: 24.06.2025)
58. Посібник з розробки комунікаційних кампаній працівниками державних органів. URL: https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/schoolforstratcom_posibnyk_z-rozrobky-comkampaniy.pdf (дата звернення: 06.07.2025)
59. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшиіз для професіоналів. Рефлбук, Ваклер, 2000.

60. Прикладна політологія: навч.посіб. За ред. В. П. Горбатенка. Київ: ВЦ «Академія». 2008. 472 с.
61. Про захист персональних даних. Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 28.06.2025)
62. Про Національну програму інформатизації. Закон України; Програма від 01.12.2022 № 2807-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text> (дата звернення: 08.07.2025)
63. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації». Указ Президента України від 19.03.2021 № 106/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106/2021#Text> (дата звернення: 08.07.2025)
64. Проноза І. І. 2021. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*. С. 96–101.
65. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 12. С. 315–318.
66. Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни : практичний довідник [В. Азарова та ін. ; за заг. ред. Л. Компанцевої]. Київ : 7БЦ, 2023. 232 с. URL: https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1260/125978/files/p_157_22537512.pdf (дата звернення: 12.08.2025)
67. Рибак А. До проблеми оцінки комунікативної ефективності PR – діяльності. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/921> (дата звернення: 24.06.2025)
68. Розвідувальна агенція Molfar Intelligence Firm. Офіційний сайт. URL: <https://molfar.com/> (дата звернення: 08.07.2025)
69. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне

управління та адміністрування». О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.

70. Свистуха Д. Як влаштований український ринок медіаграмотності: дослідження «Інституту свідомого громадянства». 2025. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/treningiv-bagato-efektu-malo-yak-vashtovanyj-ukrayinskyj-rynok-mediagramotnosti-j-chomu-vin-buksuye-doslidzhennya-instytutu-svidomogo-gromadyanstva-16950/> (дата звернення: 08.07.2025)

71. Сопіна О. А. Зміст і сутність поняття «зв'язки з громадськістю» в контексті державного управління. *Актуальні питання у сфері державного управління. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. С. 93–97.

72. Соціологічні дослідження в молодіжній роботі. Навчально-методичний посібник для фахівців, які працюють з молоддю. Київ: ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики», 2021. 90 с.

73. Стешенко Н. Л., Болотіна Є. В., Чоста К. С. Технології BIG DATA як система сучасних методів політичного впливу. *Регіональні студії*. 2022. № 31. С. 44–48.

74. Стратегічні комунікації. Навчально-науковий інститут журналістики Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. URL: <https://www.stratcom-journalism.kyiv.ua/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 09.07.2025)

75. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. С. 1–8.

76. Тищенко В., Мужанова Т. Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи виявлення в мережі інтернет. *Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. 2022. № 2.18. С. 175–186.

77. Україна на шляху до ЄС: виклики та перспективи : матеріали круглого столу до Дня Європи в Україні (Київ, 9 трав. 2024 р.) : за заг. ред. Л. Г. Комахи, М. С. Орлів, Ю. Г. Рубана. Київ: ННІ ПУДС КНУ, 2024. 112 с.
78. Успішна реформа під час війни. Приклад децентралізації. УНЦПД. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/med-a/research-updates/usp-shna-reforma-p-d-chas-v-yni-priklad-decentral-zac> (дата звернення: 06.07.2025)
79. Хопкінс Дж. Протидія дезінформації: посилення цифрової стійкості Альянсу. NATO Review. 2021 URL: <https://www.nato.int/docu/review/uk/articles/2021/08/12/protidya-deznformats-posilennya-tsifrovo-stjkost-al-yansu/index.html> (дата звернення: 08.07.2025)
80. Центр протидії дезінформації | Головна сторінка. Офіційний сайт. URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення: 08.07.2025)
81. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Офіційний сайт. URL: <https://spravdi.gov.ua/> (дата звернення: 09.07.2025)
82. Чекалюк В. В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 247–251.
83. Шайгородський Ю. Ж. Суспільна мобілізація: тенденції та прогноз. Політична безпека України: проблеми політичного і державного правління. Прогнозна оцінка, механізми забезпечення монографія. За ред. Чл.-кор. НАН України О. О. Рафальського, чл.-кор. НАН України О. М. Майбороди. Київ: ІпіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2023. С. 145–184.
84. Шаповал М. Шувар Н. Замовник опитування громадської думки: замовчувати не можна відкрити. 2020. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/zamovnyky-opytuvannya/> (дата звернення: 24.06.2025)
85. Шаповалова А. М. GR, PR та лобізм – нові виклики демократичних інституцій в Україні. *Modern educational space: the transformation of national models in terms of integration: Conference*

Proceedings, October 26, 2018. Leipzig: Baltija Publishing. 208 pages. – С. 112–114. ISBN 978-9934-571-56-5.

86. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства. *II International Conference «Innovative Technologies in Science and Education. European Experience»*. November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. (Р. 202-205). II Міжнародна конференція «Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. Дніпро-Гельсінки, 2018. 484 с. ISBN 978-617-7433-64-3.

87. Шаповалова А.М. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної демократії // Українське суспільство в умовах цифрових трансформацій: виклики, тенденції, можливості: монографія / В. А. Бойко, О. Ю. Висоцький, Ю. Д. Германова та ін.; за заг. ред. В. В. Кривошеїна, О. В. Ходус. Дніпро: Інновація, 2024. 512 с. – С. 166-186. ISBN 978-966-8676-55-0 <https://doi.org/10.15421/3424MNGRAF>

88. Шаповалова А. М. Соціальна PR-реклама в сьогоденні України. *Розвиток суспільних наук в сучасних умовах: теорія, методологія, практика: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. М. Київ, 12-13 лютого 2021 р. Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2021. – 112 с. С. 66–70. ISBN 978-966-992-405-6.

89. Шаповалова А. М., Какалюк А. В. Роль соціальних мереж у взаємодії між владою та суспільством. *The 4th International scientific and practical conference “Global trends in science and education”* (May 5-7, 2025) SPC “Sci-conf.com.ua”, Kyiv, Ukraine. 2025. 1123 p. С. 848–853. **ISBN 978-966-8219-82-5** URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-globaltrends-in-science-and-education-5-7-05-2025-kiyiv-ukrayina-arhiv/>

90. Шаповалова А. М., Нурадіннов А. А. Соціальна PR-реклама в українському інформаційному просторі. Проблеми модернізації України. МАУП. Київ: МАУП. 2020. С. 304–307.

91. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 24.06.2025)
92. Як вкрадене листування Макрона поширилось у мережі? BBC Ukraine. 2017. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-39870423> (дата звернення: 10.07.2025)
93. Agenda Setting Theory. Communication Theory. URL: <https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/> (дата звернення: 22.06.2025)
94. Argyle L.P., Busby E.C., Gubler J.R., Lyman A., Olcott J., Pond J., Wingate D. Testing theories of political persuasion using AI. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 2024. Volume 122 (18). URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2412815122> (дата звернення: 05.07.2025)
95. Bajaj R. Function Of Public Relations In Establishing And Maintaining *Corporate Image*. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities*. 2023; Volume 4. P. 465–470.
96. Berlo's smcr model of communication. URL: <https://www.communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/> (дата звернення: 22.06.2025)
97. Bharti R. The Evolution of Public Relations: A Historical Perspective. 2025. URL: <https://publicmediasolution.com/blog/history-of-public-relations/> (дата звернення: 22.06.2025)
98. Brexit: Vote Leave drops appeal against referendum spending fine. Reuters. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47755611> (дата звернення: 10.07.2025)
99. British Council. Official website. URL: <https://www.britishcouncil.org/> (дата звернення: 09.07.2025)
100. California Consumer Privacy Act (CCPA). 2024. URL: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> (дата звернення: 28.06.2025)

101. Camara N. Identity, Image and Reputation. Reputation Management. P. 47–58. URL: https://www.researchgate.net/publication/226406430_Identity_Image_and_Reputation#:~:text=Reputation%20is%20the%20overall%20measure,how%20customers%2C%20employees%2C%20suppliers%20and (дата звернення: 22.06.2025)
102. Candidate AI: the impact of artificial intelligence on elections. URL: https://news.emory.edu/features/2024/09/emag_ai_elections_25-09-2024/index.html (дата звернення: 27.06.2025)
103. Channabasayya T. The impact of technological advancements on political processes. IJRAR. 2017. Volume 4. Issue 3. URL: <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR19D5442.pdf> (дата звернення: 26.06.2025)
104. Cornish P., House C. Cyber security and politically, socially and religiously motivated cyber attacks. URL: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dv/sede090209wsstudy_/SEDE090209wsstudy_en.pdf (дата звернення: 10.07.2025)
105. Creed R., Flynn M. Information Advantage. A Combined Arms Approach. Army University Press. URL: <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/English-Edition-Archives/May-June-2024/MJ-24-Information-Advantage/> (дата звернення: 24.06.2025)
106. Dalton R. Party Identification and Its Implications. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. 2021. URL: <https://oxfordre.com/politics/display/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-72> (дата звернення: 05.07.2025)
107. Dewey J. Early Public Relations. EBSCO. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/early-public-relations> (дата звернення: 22.06.2025)
108. Diggs-Brown B. Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach. Cengage Learning. 2011. 528 p.

109. Dzyana H., Dzyanyy R. Public administrative activity in the conditions of contemporary uncertainty: information and communication aspect. *Democratic Governance*. 2023. Volume 16(1). P. 37–51.

110. Earle S. Trolls, Bots and Fake News: The Mysterious World of Social Media Manipulation. 2017. URL: <https://www.newsweek.com/trolls-bots-and-fake-news-dark-and-mysterious-world-social-media-manipulation-682155> (дата звернення: 27.06.2025)

111. Facebook-Cambridge Analytica Data Scandal: A Detailed Report and Potential Implications for Iraq. URL: <https://www.kurdistan24.net/en/opinion/808821/facebook-cambridge-analytica-data-scandal-a-detailed-report-and-potential-implications-for-iraq> (дата звернення: 28.06.2025)

112. Fairfield J., Engel C. Privacy as a public good. *Duke Law Journal*. 2015. Volume 65. URL: <https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3824&context=dlj> (дата звернення: 28.06.2025)

113. Ferguson R. Political parties using your data in their campaigns not always a threat to democracy. 2024. URL: <https://www.sheffield.ac.uk/news/political-parties-using-your-data-their-campaigns-not-always-threat-democracy> (дата звернення: 27.06.2025)

114. Fernandez R. Hacking the vote: How cyberattacks are shaping elections. Moonlock. 2024. URL: <https://moonlock.com/hacking-the-vote> (дата звернення: 10.07.2025)

115. Fundamentals of Information Warfare: Key Principles and Concepts You Will Learn. URL: <https://online.norwich.edu/online/about/resource-library/fundamentals-info-warfare> (дата звернення: 10.07.2025)

116. Gerstlé J., Nai A. Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *Eur J Commun*. 2019. Volume 34(4). P. 410–444.

117. Global Engagement Center. Official website. URL: <https://2021-2025.state.gov/about-us-global-engagement-center-2/> (дата звернення: 09.07.2025)

118. Goethe-Institut. Official website. URL: https://www.goethe.de/ins/ua/uk/spr/kur.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=NEW_Kiew%20%7C%20Onlinegruppe%20%7C%20UA_brand__EU1_Kie_22&utm_id=10204348248&gad_source=1&gad_campaignid=10204348248&gbraid=0AAAAAD5Tv3zhxLTLxHkvFQZFSI5IjvnhH&gclid=CjwKCAjwprjDBhBTEiwA1m1d0o_pl4AdQ0g8M81U4ZcxWH5wo9il_BRV82EfP2B6DYKX_mbO3vagMxoCcm8QAvD_BwE (дата звернення: 09.07.2025)

119. Goldberg M., Gustafson A. A framework for understanding the effects of strategic communication campaigns. *International Journal of Strategic Communication*. 2023. Vol. 17(1). P. 1–20.

120. Gordon B. How Much Do Campaign Ads Matter? Kellogg Insight. 2021. URL: <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/how-much-do-campaign-ads-matter> (дата звернення: 06.07.2025)

121. Government Communication Service. Official website. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/civil-service-government-communication-service> (дата звернення: 09.07.2025)

122. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston. 1984. 576 p.

123. Hallahan K. Being Public Publicity as Public Relations. Chapter 37. URL: https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/35397_book_item_35397.pdf (дата звернення: 22.06.2025)

124. Hasan M., Paul A. «The Role of Social Media in Political Mobilization: A Systematic Review». *Business & Social Sciences*. 2025. Volume 3(1). URL: <https://publishing.emanresearch.org/Journal/Citation/5968> (дата звернення: 26.06.2025)

125. Hasibuan E., Putra A., Dirgantari A. The Role of Social Media Algorithms in Shaping Public Opinion During Political Campaigns. *International Journal of Social and Human*. 2024. Volume 1. P. 165–172.

126. Hoffjann O. Trust in public relations. *Psychology of trust*. P. 59–73.
URL:
https://www.researchgate.net/publication/308694717_Trust_in_public_relations#:~:text=trust%20from%20this%20perspective,shown%20for%20journalism%2C%20people%20only (дата звернення: 22.06.2025)

127. How Media – Namely News, Ads and Social Posts – Can Shape an Election. 2024. URL: <https://www.rutgers.edu/news/how-media-namely-news-ads-and-social-posts-can-shape-election> (дата звернення: 06.07.2025)

128. IPRA's Story – International Public Relations Association. URL: <https://www.ipra.org/history/ipras-story/> (дата звернення: 22.06.2025)

129. It's Morning in America ... and the Dawn of Political Ads. URL: <https://www.aaaa.org/blog/timeline-event/morning-america-dawn-first-political-ads/> (дата звернення: 24.06.2025)

130. Ivanusch. C. Where do parties talk about what? Party issue salience across communication channels. *West European Politics*. 2024. Volume 48(3). P. 618–644. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01402382.2024.2322234> (дата звернення: 05.07.2025)

131. Jaime N. Triple campaign effectiveness with print ads. *Socalnewsgroup*. 2025. URL: <https://www.socalnewsgroup.com/2025/02/07/print-advertising-isnt-dead/> (дата звернення: 06.07.2025)

132. Kalsnes B. Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2018. URL: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809?ref=toiest> (дата звернення: 28.06.2025)

133. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. 2005. 434 p.

134. Lee M., Neeley G., Stewart K. «The Practice of Government Public Relations». *Political Science Faculty Publications*. 2012. URL: https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/pol_fac_publications/article/1072/&path_info=Practice_of_Government_Intro.pdf (дата звернення: 06.07.2025)

135. L'Etang J. *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Taylor & Francis. 2004. 290 p.

136. Macnamara J. *Public Relations Theories, Practices, Critiques*. Pearson Australia. 2012. 565 p.

137. Mandolkar A. The impact of social media on political mobilization: a comparative study. *Ijfans international journal of food and nutritional sciences*. URL: <https://www.ijfans.org/uploads/paper/6d489fdb5a159a06dc5dedaf15721b45.pdf> (дата звернення: 26.06.2025)

138. Melnychenko V. *Resource Mobilization Through Social Media: Ukrainian Case*. URL: <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/60ccf68d-f62e-464b-8bee-80caa9f83f1c/download> (дата звернення: 26.06.2025)

139. Morris C. General Election 2019: What does 'Get Brexit done' mean? BBC. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-50222315> (дата звернення: 24.06.2025)

140. Nickerson D., Rogers T. «Political Campaigns and Big Data.» *Journal of Economic Perspectives*. 2014. Volume 28 (2). P. 51–74.

141. Nilsson P., Ekman I. "Be Brave Like Ukraine": Strategic Communication and the Mediatization of War. 2024. Volume 25. No. 1. URL: <https://www.nsf-journal.hr/nsf-volumes/focus/id/1496> (дата звернення: 25.06.2025)

142. Nwabueze C., Okonkwo E. Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. Volume 4. Issue 2. 2018. P. 1–10.

143. O'Day B. Political Campaign Planning Manual A Step by Step Guide to Wining Elections. National Democratic Institute for International Affairs. URL: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf> (дата звернення: 24.06.2025)

144. Osgood- Schramm Model Of Communication. URL: <https://www.communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> (дата звернення: 22.06.2025)

145. Panagopoulos C., Green D. 2008. «Field Experiments Testing the Impact of Radio Advertisements on Electoral Competition.» *American Journal of Political Science*. 2008. Volume 52(1). P. 156–168.

146. Pich C., Newman B. Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. URL: https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/38033/1/1206480_Pich.pdf (дата звернення: 05.07.2025)

147. Pich C., Reardon J., Armannsdottir G. (2024). 'A huge political experiment' – exploring the political brand positioning of political parties in Jersey from an internal-external perspective'. *Journal of Marketing Communications*. 2024. P. 1–25. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2024.2361657?scroll=top&needAccess=true> (дата звернення: 05.07.2025)

148. Pörner A. The Evolution of the Internet – Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0. Seeburger Blog. 2025. URL: <https://blog.seeburger.com/the-evolution-of-the-internet-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0/> (дата звернення: 26.06.2025)

149. Qaiwer S. Retelling stories in political discourse: the recurrence of self-narratives in Obama's speeches. *Cogent Arts & Humanities*. 2024. Volume 11. Issue 1.

URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311983.2024.2433828#abstract> (дата звернення: 24.06.2025)

150. Roozenbeek J. The failure of Russian propaganda. URL: <https://www.cam.ac.uk/stories/donbaspropaganda> (дата звернення: 06.07.2025)

151. Sánchez-Castillo S., Galán-Cubillo E., & Drylie-Carey L. Zelensky's most notable war instrument: the use of 'reels' on Instagram. *Journal of Risk Research*. 2024. Volume 27(12). P. 1507–1523.

152. Schreiber E. Reputation. Institute for Public Relations. 2011. URL: <https://instituteforpr.org/reputation/> (дата звернення: 22.06.2025)

153. Schwartz B. The Infamous “War of the Worlds” Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke. *Smithsonian Magazine*. 2015. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/> (дата звернення: 22.06.2025)

154. Scott M., Cutlip A., Glen B. *Effective Public Relations*. Prentice Hall. 2000. 588 p.

155. Serrano J. Disinformation is a threat to our trust ecosystem. Experts explain how to curb it. 2024. URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/03/disinformation-trust-ecosystem-experts-curb-it/#:~:text=,technology%20firms%20and%20civil%20society> (дата звернення: 22.06.2025)

156. Shannon C., Warren W. *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press, 1949. Computers 125 p.

157. Shapovalova A. M., Goncharov V. V. Mass communication media in political pr: strategies and techniques. The 2nd International scientific and practical conference “Modern research in science and education” (October 12-14, 2023) BoScience Publisher, Chicago, USA. 2023. 498 p. P. 364–369.

158. Shapovalova A., Pidlasa O. Peculiarities of psychological influence and manipulation in social networks on the formation of political discourse. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 2025 No.1, s.230 P. 135–143. Journal-

Digital-Online Issue ISSN 2592-8813 <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2025-1-15>

159. SMCR Model of Communication | Definition, Components & Examples. URL: <https://study.com/learn/lesson/smcr-model-components-process.html> (дата звернення: 22.06.2025)

160. Social Media and Political Engagement. Pew Research Center. URL: https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9GwVXiImCwl6eZCYSlwUxODu&gclid=CjwKCAjwvO7CBhAqEiwA9q2YJUau8DO30mUlKgxGt72LmiCRpePFVoOhX501LJA1Xq9SgwVjw1_POBoCfOAQAvD_BwE (дата звернення: 26.06.2025)

161. Spike J. Orbán's anti-Ukraine campaign targets political rival as Hungary's elections loom. AP. 2025. URL: <https://apnews.com/article/hungary-election-orban-magyar-tisza-fidesz-ukraine-c1270341d4c76c99ce922e2b731a5f49> (дата звернення: 26.06.2025)

162. Strömbek J., Kiosis N. Defining and Conceptualizing Political Public Relations. *Public Relations Journal*. 2013. Vol.7, No.4. P. 13–22.

163. Swanson D., Nimmo D. New Directions in Political Communication: A Resource Book – Hardcover. SAGE Publications, Inc, 1990. 416 p.

164. Tappin B., Wittenberg C., Hewitt L., Berinsky A., Rand D. Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proc. Natl. Acad. Sci.* Volume 120 (25). URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2216261120> (дата звернення: 27.06.2025)

165. Tawiah A. Social Media Campaign Strategies: A Case Study of Political Issue Framing by 2024 Presidential Candidates in Ghana. *Journalism and Media*. 2025. Volume 6(2). P. 72. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/2/72> (дата звернення: 06.07.2025)

166. The Four Models of Public Relations | Excellence Theory – Doctor Spin. URL: <https://doctorspin.net/four-models-of-public-relations/> (дата звернення: 22.06.2025)

167. The History of Public Relations. Jori White PR London. 2022. URL: <https://www.joriwhitepr.co.uk/articles/the-history-of-public-relations#:~:text=The%20antecedents%20of%20modern%20public, reigns%20and%20sway%20public%20opinion> (дата звернення: 22.06.2025)

168. The Journey of Public Relations: From Ancient Civilizations to Modern Practices. Advertising and Public Relations. 2023. URL: <https://journalism.university/advertising-and-public-relations/public-relations-evolution-ancient-to-modern/> (дата звернення: 22.06.2025)

169. Tips to Effectively Brand Your Campaign This Election Cycle. Precision Strategies. 2025. URL: <https://www.precisionstrategies.com/tips-to-effectively-brand-your-campaign-this-election-cycle/> (дата звернення: 05.07.2025)

170. Tretter M. Opportunities and challenges of AI-systems in political decision-making contexts. Front. Polit. Sci. 2025. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/politicalscience/articles/10.3389/fpos.2025.1504520/full> (дата звернення: 27.06.2025)

171. Trump calls Clinton ‘Crooked Hillary’ – should she ignore it or fight back? The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/may/25/donald-trump-crooked-hillary-clinton-nickname-ignore-fight> (дата звернення: 26.06.2025)

172. Uacrisis.org – Ukraine crisis media center. Official website. URL: <https://uacrisis.org/uk/> (дата звернення: 09.07.2025)

173. UkraineNow – Help Ukraine. Official website. URL: <https://www.ukrainenow.org/> (дата звернення: 09.07.2025)

174. US Fulbright Program – Home Page. Official website. URL: <https://us.fulbrightonline.org/> (дата звернення: 09.07.2025)

175. US state department tightens cyber security after Marco Rubio impersonation. Financial Times. 2025. URL: <https://www.ft.com/content/7ef776e2-6c7e-45b7-9bb4-f019c483819c> (дата звернення: 10.07.2025)

176. Wallsten K. “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. Journal of Information Technology & Politics. 2010. Volume 7. Issue 2-3. URL: https://www.researchgate.net/publication/249055035_Yes_We_Can_How_Online_Viewership_Blog_Discussion_Campaign_Statements_and_Mainstream_Media_Coverage_Produced_a_Viral_Video_Phenomenon (дата звернення: 24.06.2025)

177. Weaver D., Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. Journal of Communication. 2007. Volume 57. Issue1. P. 142–147.

178. What is Strategic Thinking? CMOE. URL: <https://cmoe.com/glossary/strategic-thinking/> (дата звернення: 24.06.2025)

179. Zimko O. ‘Make America Great Again’ – Who actually created Trump’s popular slogan. RBC. 2025. URL: <https://newsukraine.rbc.ua/news/make-america-great-again-who-actually-created-1737363209.html> (дата звернення: 24.06.2025)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО PR

1.1. Генезис та еволюція PR як комунікативного феномена	14
1.2. Теорії комунікації та їх вплив на PR	22
1.3. Поняття публічності, іміджу, репутації та довіри в системі PR..	30
1.4. PR як інструмент політичних комунікацій в сучасному суспільстві	39

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОЛІТИЧНОГО PR

2.1. Стратегічне мислення у політичному PR: формування порядку денного та інформаційної переваги	49
2.2. Сучасний виборчий PR. Моделювання політичних PR-кампаній: цілі, цільові групи, ключові меседжі	57
2.3. Соціологічні та маркетингові методи у політичному PR: вивчення електоральних настроїв	66
2.4. Критерії оцінювання ефективності політичних комунікаційних кампаній.....	73
2.5. Український досвід політичного PR: від виборчих технологій до стратегічної комунікації	80

РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНИЙ PR В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Технологічна революція у сфері політичного PR: зміна каналів та форматів взаємодії.....	88
3.2. Політична комунікація у соціальних мережах: мобілізація, маніпуляція, персоналізація	96
3.3. Використання ІІІ, алгоритмічних технологій, big data та мікротаргетингу у політичних кампаніях	105

3.4. Етичні виклики цифрового середовища: фейки, маніпуляції, порушення приватності	114
---	-----

РОЗДІЛ 4. СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО PR ТА КЛЮЧОВІ СУБ'ЄКТИ

4.1. Політичні партії як суб'єкти PR: розбудова бренду, меседжинг, партійна ідентичність.....	124
---	-----

4.2. Політичний PR у виборчих кампаніях: медіастратегії кандидатів і кампаній.....	134
--	-----

4.3. PR діяльність органів державної влади: офіційна комунікація, публічна політика.....	142
--	-----

4.4. Взаємодія політичного PR із ЗМІ та громадянським суспільством	151
--	-----

РОЗДІЛ 5. ПОЛІТИЧНИЙ PR В УМОВАХ КРИЗ, КОНФЛІКТІВ ТА ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

5.1. Політичний PR у ситуаціях національної небезпеки: інформаційна стійкість та протидія дезінформації.....	159
--	-----

5.2. Державний PR: в органах влади, державному управлінні та місцевому самоврядуванні.....	168
--	-----

5.3. Міжнародний імідж держави: стратегічна комунікація, дипломатичний та культурний PR.....	175
--	-----

5.4. Інформаційні війни, кіберзагрози та комунікаційна безпека....	183
--	-----

Післямова.....	194
----------------	-----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	196
---------------------------------	-----

Наукове видання

ШАПОВАЛОВА

Алла Миколаївна

**Сучасний PR: від теорії і практики до політичних
комунікацій та цифрових трансформацій**

Монографія

Редактор *Дмитренко Назар Валерійович*

Відповідальний за поліграфічне виконання *Л. Л. Овечкіна*

Підп. до друку 23.12.2025 р. Формат 60х84 1/16.
Ум. друк. арк. 12,78. Облік. вид. арк. 10,01. Наклад 300 пр. Зам. 2319.

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ-11, 01011.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 993 від 24.07.2002.