МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
магістра

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ PR

Виконав: студент групи 8.0523
спеціальності 052 Політологія
освітньо-професійної програми «Політологія»
А. В. Ролін

Керівник доцент кафедри політології, доцент,
к. політ. н. Мальована Ю. Г.

Рецензент: доцент кафедри політології,
доцент, к.політ.н. Руднєва А. О.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЛІТИЧНОГО PR……...……..6
1.1. Визначення понятійно–категоріального апарату роботи…...…….....6
1.2. Стан наукової розробки проблеми вивчення специфіки ЗМК у політичному PR …….....13
1.3. Методи та принципи дослідження ЗМК у політичному PR ..…….……...18
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЛІТИЧНОГО PR..…….....22
2.1. Особливості функціонування ЗМК у політичному просторі ……22
2.2. Функції, види та технології PR, які використовуються у політичних кампаніях…….……...29
2.3. Засоби масової комунікації як засіб ефективного проведення політичних PR-кампаній ..……..……..37
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЗМК У ПОЛІТИЧНОМУ PR…….…….....44
3.1. Практика залучення засобів масової комунікації до проведення політичного піару зарубіжними країнами……..……...44
3.2. Український досвід використання засобів масової комунікації як інструменту політичного PR...…….53
3.3. Засоби та шляхи оптимізації використання ЗМК у політичному PR України……...63
ВИСНОВКИ……...……71
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……..…….....75
ДОДАТКИ……..81

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі інформаційний простір має величезний вплив на суспільство, визначаючи напрямки політичного мислення, громадські настрої та виборчу активність. Завдяки широкому спектру інструментів, засоби масової комунікації формують порядок денний та впливають на світогляд людей. Це підкреслює їхню значущість як для окремої особистості, так і для суспільства загалом. Деякі дослідники навіть вважають, що медіа набули настільки великого впливу, що можна говорити про феномен «медіакратії» – домінування інформаційних ресурсів у процесах управління та прийняття рішень у XXI столітті.

Засоби масової комунікації у наш час відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, що робить їх одним із найефективніших інструментів впливу на суспільство. Саме тому в політичному PR особлива увага приділяється роботі з медіа, оскільки вони виступають основним каналом взаємодії між політиками, партіями та суспільством. Завдяки медіаресурсам формуються образи лідерів, просуваються ідеї та здійснюється стратегічна комунікація з громадянами.

Медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, визначаючи не лише оцінку конкретних подій, але й загальне ставлення суспільства до політичних процесів. Вони можуть як стимулювати активну участь населення у політичному житті, так і сприяти байдужості до нього. Завдяки впливу на інформованість та емоційне сприйняття, засоби масової комунікації здатні спрямовувати поведінку громадян у певному руслі, задаючи необхідний вектор суспільної активності.

Очевидною є цифровізація медіа з огляду на зростання впливу соціальних мереж, онлайн-платформ і блогосфери, що кардинально змінило підходи до політичного PR. Політики активно використовують YouTube, TikTok, X (Twitter), Facebook та Instagram для безпосереднього спілкування з виборцями, формування громадської думки або для формування іміджу території.

Саме тому встановлення конструктивних відносин з різними каналами комунікації життєво важливо для фахівців, що працюють у сфері політичного PR. Плідна співпраця із засобами масової комунікації призведе до ефективного встановлення двостороннього зв'язку із громадськістю, досягнення широкої популярності, створення сприятливого іміджу політичної сили, окремого лідера, держави та забезпечить позитивне ставлення до них з боку суспільства.

Проблемна ситуація. В інформаційну епоху для досягнення політичних цілей особливо значимий стає чинник позитивного ставлення громадськості до влади, держави, політичної сили, що просувається на політичній арені. Домінування соціальних мереж у політичному PR змінило традиційні підходи до взаємодії з громадськістю. Алгоритми платформ визначають, яку інформацію отримують користувачі, що може сприяти інформаційним «бульбашкам» та поляризації суспільства. Водночас, можна спостерігати поляризацію медіапростору (медіа часто відстоюють інтереси окремих політичних сил).

Використання ЗМК у політичному PR може бути як інструментом об'єктивного інформування, так і засобом дезінформації, маніпуляцій та фейкових новин. Масове поширення пропаганди та політичної цензури, відсутність ефективних механізмів контролю за політичною рекламою та інформаційними кампаніями в соцмережах призводять до зниження довіри громадян до ЗМК. Також набуває особливого значення проблема медіаграмотності громадян та критичного мислення, особливо в світлі використання «чорного PR» та прихованої політичної агітації.

У цьому випадку особливе значення має залучення засобів масової комунікації для вирішення завдань, що стоять перед PR-технологами. Оскільки основою будь-якої PR-кампанії є необхідність донесення певних повідомлень до широкої аудиторії, виникає потреба у використанні інформаційних каналів, тобто ЗМК виступають як ланка, що поєднує комунікаційні зусилля з цільовою аудиторією. Щоб уникнути перешкод та спотворень інформації, яка передається обраними каналами зв'язку до об'єкта сприйняття, важливо враховувати всі принципи та особливості функціонування ЗМК. Іншими словами, послання має

бути розроблене з урахуванням потреб конкретної аудиторії, спеціально підготовлене для неї та передане через відповідні канали комунікації.

Об'єктом роботи є засоби масової комунікації.

Предмет дослідження: специфіка використання засобів масової комунікації у політичному PR.

Мета: дослідити ЗМК як специфічний інструмент політичного PR та визначити можливі шляхи оптимізації їх використання. Для реалізації поставленої мети автором було виокремлено низку *завдань*:

– визначити понятійно-категоріальний апарат роботи;

– ознайомитись зі станом наукової розробки проблеми вивчення специфіки засобів масової комунікації;

– окреслити методи та принципи дослідження ЗМК у політичному PR;

– вивчити особливості функціонування ЗМК у політичному просторі;

– дослідити функції, види та технології PR, які використовуються у політичних кампаніях;

– проаналізувати специфіку використання ЗМК при проведення політичних PR-кампаній;

– висвітлити практику залучення засобів масової комунікації до проведення політичного піару зарубіжними країнами;

– проаналізувати український досвід залучення засобів масової комунікації до політичного PR;

– виявити та конкретизувати можливі напрямки оптимізації використання ЗМК у політичному PR.

Гіпотеза: використання сучасних засобів масової комунікації (соціальних мереж, традиційних медіа, цифрових платформ) у політичному PR має вирішальний вплив на політичні уподобання громадян та їхню участь у виборчих процесах.

Структура роботи: кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1
ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЛІТИЧНОГО PR

1.1. Визначення понятійно–категоріального апарату роботи

Для написання даної роботи необхідно визначитись з основними поняттями, якими будемо оперувати впродовж всього дослідження. Зважаючи на тематику перш за все необхідно усвідомити, що сьогодні представляють комунікативний процес та засоби масової комунікації у політичному просторі.

Варто розглянути, що таке комунікація як процес. Комунікація – основа соціального життя. Вважають, що комунікація виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складових – соціальних організаціях, соціальних спільностях, соціальних інститутах. Як тільки припиниться комунікація між складовими соціальних підструктур, соціальне перестане існувати. На думку вчених, саме комунікація є засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище, забезпечує необхідний рівень їх взаємодії з соціальним оточенням, без спілкування з якими неможливе або безглузде існування соціальних організацій [48, с. 6].

Можна виділити кілька основних підходів до розуміння комунікації в сучасній науці. Комунікація розглядається:

а) як засіб зв’язку будь-яких об’єктів матеріального чи духовного світу;

б) як спілкування, передача інформації від людини до людини або від одного соціального суб’єкта до іншого (соціальна інформація);

в) як передача інформації від однієї системи до іншої з використанням спеціальних матеріальних носіїв [48, с. 7].

Особливе значення для функціонування системи зв’язків з громадськістю має масова комунікація. Без цієї форми соціальної комунікації існування паблік рилейшнз було б неможливим.

Масова комунікація – це ретіальна форма комунікації, яка здійснюється на основі використання технічних засобів і охоплює велику кількість вірогідних адресатів, реципієнтів, оскільки пов'язана з передачею масової інформації, яка зорієнтована на великі групи людей. Вона, як правило, здійснюється в інституційній формі – її комунікаторами є певні установи та організації (видавництва, агентства, служби PR тощо).

Характерними ознаками масової комунікації є:

– публічність, яка досягається тим, що технічні засоби роблять інформацію доступною для великих груп людей;

– швидкість передачі інформації, що забезпечується різноманітними технічними засобами;

– скороминучий характер інформації, пов'язаний зі швидкою зміною повідомлень, подій, які цікавлять людей [48, с. 21].

Під засобами масової комунікації (від лат. informatio – повідомлення, викладення) розуміють сукупність каналів розповсюдження інформації, яку адресовано необмеженому колу осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх відносно подій і явищ у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також для виконання спеціальних соціальних функцій [49, с. 444]. ЗМК, маючи доступ до різноманітної інформації, можуть безпосередньо або опосередковано впливати на державні структури та окремих посадових осіб, формуючи їхні погляди та переконання. У цьому контексті інформація виступає як результат інтеграції, розвитку та актуалізації знань, які виникають у процесі цілеспрямованої інтелектуальної діяльності людини. Її можна класифікувати за різними ознаками, такими як достовірність, спосіб сприйняття, форма подання та значущість для суспільства. Таким чином, завдяки своїй багатогранності, інформація й комунікація сприяють оновленню та трансформації застарілих систем, впливаючи, зокрема, на політичне життя та прийняття рішень політичними суб'єктами.

Основними рисами засобів масової комунікації є:

– публічність (тобто необмежене та надперсональне коло споживачів; наявність

– спеціальних технічних приладів, апаратури тощо);

– непряма взаємодія комунікаційних партнерів;

– моновекторність впливу комунікатора на реципієнта та неможливість зміни їх ролей;

– непостійний, дисперсний характер їх аудиторії, що створюється від випадку до випадку в результаті загальної уваги, яка проявилася до того чи іншого засобу передачі інформації [32, с. 85].

Однією з ключових характеристик політичного простору є його інформаційна наповненість, яка формується через комунікацію між різними політичними акторами. Використовуючи інформацію, ЗМК здатні впливати на широкий загал громадян, змінюючи та формуючи їхні переконання та вподобання. Тобто, вони активно конструюють громадську думку, що, в свою чергу, може визначати соціальні та політичні процеси. Інформація, яка подається через ЗМК, має необмежений потенціал для маніпулювання суспільною свідомістю, оскільки вона не тільки відображає реальність, але й активно формує альтернативні погляди на події, а також визначає пріоритети та орієнтири для громадян. Таким чином, роль ЗМК в політичному просторі полягає у їхній здатності впливати на громадську думку та, в кінцевому рахунку, на політичні рішення та процеси.

Однією з ключових характеристик політичного простору є його насиченість інформацією, що виникає внаслідок постійної комунікації між політичними акторами. Завдяки цьому інформаційному потоку засоби масової комунікації набувають потужного впливу, оскільки вони не лише передають повідомлення між владними структурами, а й безпосередньо впливають на широкий загал громадян. Використовуючи інформацію, ЗМК здатні формувати і змінювати переконання, вподобання та ціннісні орієнтири населення, таким чином конструюючи громадську думку.

До того ж, завдяки сучасним технологіям, зокрема розвитку інтернету та соціальних мереж, інформаційний простір стає ще більш динамічним та інтерактивним. Це створює умови для оперативного обміну думками та швидкого реагування на політичні події, що сприяє підвищенню прозорості влади та зміцненню демократичних процесів. Політичні актори отримують можливість не лише транслювати свої повідомлення, а й активно залучати громадян до діалогу, впливаючи на формування суспільних установок та майбутніх політичних рішень.

Таким чином, інформаційна наповненість політичного простору є фундаментальною умовою для сучасного політичного процесу, оскільки вона забезпечує як трансформацію застарілих систем, так і стимулює розвиток нових форм участі громадян у політичному житті. Це створює потужну платформу для обговорення, аналізу та прийняття рішень, що відповідають потребам і очікуванням суспільства.

Наступним поняттям, яке потребує розгляду, є громадська думка. Громадська думка – специфічний вияв масової свідомості, що виражається в оцінках (вербальних і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя.

Як соціальний феномен, громадська думка має такі сутнісні характеристики:

– вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів щодо певного питання, а інтегративним утворення, яке має історичні, часові, територіальні особливості, складну структуру і виконує певні функції;

– формується внаслідок висловлювання групи людей, яка є не механічним утворенням, а характеризується певною спільністю інтересів, цілісністю;

– постає лише щодо актуальних для соціальної спільноти чи суспільства проблем, ситуацій;

– її характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість;

– може виражатися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці;

– часто є конфліктною [46].

Громадська думка – це сукупність узгоджених суджень про факти соціального життя, колективну діяльність та активність окремих осіб. Вона відображає ставлення суспільства до влади, її дій та політики. Хоча іноді громадська думка може представляти єдину волю народу, найчастіше вона набуває плюралістичного характеру, оскільки різні спільноти (соціальні, етнічні, професійні, вікові) формують свої власні погляди, підходи та вимоги до окремих політичних суб'єктів.

Можливість населення публічно висловлювати свою позицію щодо найактуальніших суспільних проблем, а також вплив цієї відкритої позиції на розвиток суспільно-політичних відносин, відображає суть громадської думки як унікального соціального інституту. Громадськість – це група людей, які, по-перше, опинилися в подібній невирішеній ситуації, по-друге, усвідомлюють невизначеність та проблематичність існуючого стану, і, по-третє, реагують на нього певним чином. Для досягнення ефективного та всеохоплюючого впливу на аудиторію PR-фахівці використовують спеціалізовані інструменти, що сприяють оптимізації їхньої роботи.

Інструментом впливу на громадськість виступає PR – це технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації-фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, у тому числі, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів. Існує різноманітність у визначенні цього поняття, тож під піаром розуміють:

– комунікаційну ринкову діяльність, спрямовану на створення публічних комунікацій [44];

– комплексну діяльність з організації комунікаційного простору;

– інформаційну політику;

– діяльність зі встановлення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [50];

– особливу функцію управління інформаційними процесами, спрямовану на організацію загального співробітництва;

– комунікаційний аудит;

– спосіб гармонізації інформаційних процедур і технологій проєкту [51];

– «систему пропаганди» тощо.

Public relations визначають як форму організації комунікації, отже вони характеризуються з позицій співпраці, взаємодії, узгодження інтересів всіх учасників комунікації. Тобто комунікація між організацією і громадськістю вибудовується для забезпечення розуміння діяльності організації.

Визначення Мексиканської декларації паблік рілейшнз, прийняте в 1978 р. в Мехіко представниками 30 національних і регіональних PR асоціацій: «Практика паблік рілейшнз - це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які послужать як інтересам організацій, так і громадським інтересам».

Члени Американського товариства паблік рілейшнз в 1982 р. трактували PR таким чином: «Паблік рілейшнз надають допомогу нашому складному плюралістичному суспільству в більш ефективному виборі рішень і здійсненні функцій, здійснюючи внесок у взаєморозуміння міжрізними групами і організаціями. Вони вносять гармонію в приватну і громадську діяльність» [45, с. 9].

В 1999 р. рішенням Європейської конференції була створена термінологічна робоча група, яка підготувала доповідь про трактування public relations, застосовуваних практиками європейських країн. На основі цієї доповіді в червні 2000 року було рекомендовано використовувати таке визначення: «Public relations - це свідома організація комунікації. PR – це одна з функцій менеджменту, метою якої є порозуміння і встановлення плідних відносин між організацією і її аудиторією через двосторонню комунікацію» [52].

Для чіткого визначення цільової аудиторії, бажаних результатів, планування інформаційного впливу створюються PR-кампанії, призначенням яких є підвищення престижу бренду політика, партії чи країни, компетентне пояснення його переваг шляхом постійної присутності інформації про політичний суб'єкт в інформаційному полі, створення певного рівня впізнаваності бренду.

У контексті нашого дослідження роль ЗМК у політичному піарі виражається через низку ключових завдань, що спрямовані на формування та підтримання позитивного іміджу політичних суб'єктів. До них належать: 1) створення інформаційних приводів, коли на основі актуальної інформації формуються новини та повідомлення, які стають каталізаторами для подальшого висвітлення політичних подій; 2) регулярне розміщення матеріалів у спеціалізованих виданнях та сайтах, адже протягом року ЗМК забезпечують присутність політичних повідомлень у спеціалізованих медіа, що висвітлюють теми, близькі до даної політичної сфери; 3) формування позитивного образу за допомогою різнопланових публікацій – аналітики, оглядів, новин – формується образ успішного та професійного політичного суб'єкта, який характеризується чіткою організаційною структурою та відповідністю міжнародним стандартам управління і взаємодії з аудиторією.

Таким чином, ЗМК виступають потужним інструментом політичного піару, що дозволяє ефективно конструювати громадську думку та впливати на розвиток суспільно-політичних процесів.

В процесі дослідження даної проблематики використовується великий обсяг термінів, що розкривають все різноманіття взаємозв'язків між політичними акторами, характеризують особливості політичного простору та його інформаційного наповнення. Для найповнішого та найгрунтовнішого розгляду даної теми нами були розглянуті та діалектично пов'язані основні поняття, без конкретизації яких неможливо пізнати всю повноту та складність функціонування засобів масової інформації як інструменту PR.

1.2. Стан наукової розробки проблеми вивчення специфіки ЗМК у політичному PR

Засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. І майже з самого початку їхнього існування вчені різних галузей, зокрема соціологи, психологи та політологи, прагнули вивчити рівень їхнього впливу на суспільство. Нерідко акцентується увага на основному зв'язку між вивченням ЗМК як основного інструменту зв'язків з громадськістю та їх психологічним впливом на людей.

Багато науковців, які займаються розвитком ЗМК, також намагаються зібрати необхідні докази їхнього впливу. Зокрема, вивчається минуле століття, що минуло з моменту першого використання мас-медіа для забезпечення ефективної комунікації. Історичні свідчення вказують на те, що спочатку лише правляча верхівка суспільства усвідомлювала потенційний соціальний вплив друкованого слова. Багато державних лідерів, побоюючись наслідків загальної грамотності та доступності друкованих матеріалів, прагнули встановити контроль над публікаціями, щоб позбавити опозицію можливості висловлювати свою думку. Цей страх перед впливом мас-медіа досі залишається актуальним у багатьох тоталітарних країнах, де керівники намагаються обмежити або контролювати діяльність ЗМК для збереження своєї влади.

Поява нових технологій і розширення грамотності в XIX столітті призвели до формування нових видів комунікації, зокрема масової. З цього часу тривога щодо наслідків медіавпливу стала актуальною не тільки для освіченої еліти, а й для людей і груп різних соціальних верств. Ці прояви занепокоєння негативним впливом ЗМК на суспільство були настільки значущими, що вони вплинули на законодавчі ініціативи, визначали державну політику і привертали увагу численних дослідників.

Основні питання стосовно сутності, форм та функцій масової комунікації розглядаються у працях вітчизняних та закордонних науковців. В першу чергу це спостерігається у спробах розробки загальної методології процесу масової комунікації О. Алексєєва, Г. Лассвелла, Н. Костенко, Г. Маклюена, Г. Почепцова,

В. Різуна, Ю. Хабермаса, В. Шрамма та інших. Науковці сформували досить різні уявлення стосовно сутності, форм та функцій масової комунікації, особливостей сприйняття людиною інформації та основних принципів формування громадської думки [32].

Питання наукового і правового аспектів визначення понять медіа, мас-медіа, засобів масової інформації та засобів масової комунікації досліджувала науковець та фахівець у сфері медіа Л. М. Городенко. Тему засобів масової комунікації та засобів масової інформації як співвідношення змісту дефініцій досліджував вчений у галузі державного управління М. Л. Пахнін. А інформаційний простір через призму його структури та функціональних параметрів вивчала К. А. Дубняк [5].

Знаковою в теоріях трактування медіа є відома фраза канадського філософа М. Маклюена: «Медіа – це повідомлення», а засоби комунікації є продовженням (чи розширенням) людини. У своїх працях з теорії комунікативістики він віртуально розділив історію людства через трансформацію систем медіа, увівши поняття «Галактика Ґутенберґа», тобто світ друкованих медіа, що панував із винайденням друкарського верстата, та світ, що з'явився з ерою електронних медіа, коли періодика поступилася у популярності радіо й телебаченню. З приходом ери Інтернету усталені підходи до класифікації медіа почали поступово трансформуватися. Нині існує поділ на традиційні, нові та соціальні медіа. Такі підходи пов'язані з домінуванням інтерактивного діалогу та поширенням користувацького контенту, що виходить за межі тлумачення ЗМІ. Традиційно до медіа зараховують періодику (газети, журнали), аудіовізуальні ЗМІ (радіо, телебачення), Інтернет-медіа. Крім того, медіа прийнято вважати книги, кінофільми, аудіо-, відеозаписи, телетекст, рекламні носії [13].

На думку Б. Зільберта, масова комунікація відображає широке розуміння сфери комунікації, яка містить у собі й ідею повідомлення як інформаційний аспект, й ідею впливу як управлінський аспект. Аналізуючи це визначення, український науковець К. Серажим підкреслює такі основні властивості масової комунікації: «1) МК – це процес поширення інформації та процес впливу (тобто

різновид спілкування); 2) цей процес має соціальний характер, тому що розповсюджувані знання, духовні цінності, моральні й правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи; 3) процес МК здійснюється за допомогою певних технічних засобів (преси, радіо, телебачення, кінематографа); 4) для МК характерний особливий вид аудиторії; 5) процес МК систематичний за характером функціонування; 6) процес МК характеризується створенням і поширенням стереотипних уявлень, понять і образів» [43, с. 19].

Також серед українських дослідників можна виділити роботи В. Королько, який досліджує проблематику політичного PR та комунікацій, О. Чумікової, яка вивчає питання засобів масової інформації як інструменту політичних зв'язків з громадськістю, та Г. Почепцова – відомого українського фахівця у галузі комунікацій, який аналізує сучасні PR-технології та їх вплив на політичні процеси.

В рамках другого підходу переважає критичне відношення до ролі засобів масової інформації на виборах. Наприклад, Ю. Ганжуров відводить ЗМК скоріше роль інформування виборців про кандидатів і електоральний процес, ніж роль засобу формування установок і вподобань.

Історія західної цивілізації має приклади спроб зовнішнього втручання в діяльність ЗМК, викликаних їх передбачуваною владою над своєю аудиторією. Контроль над ЗМК приймав різні форми: заборона небажаної інформації або введення цензури, використання пропаганди або застосування заходів фізичного впливу до редакторів або журналістів. Контроль над ЗМК здійснювався державними чиновниками, духовними особами та іншими агентами [34, с. 189].

Деякі дослідники розглядають засоби масової комунікації як один із інструментів соціалізації. Водночас слід враховувати, що потік інформації, який вони транслюють, безпосередньо впливає як на свідомість, так і на поведінкові моделі широких мас, що складають їхню аудиторію. У зв'язку з цим виникає дискусія щодо того, до якого саме типу соціалізуючих факторів варто віднести ЗМК, оскільки це питання залишається відкритим для інтерпретації.

У наукових дослідженнях основна увага приділяється використанню PR-стратегій та технологій у сфері бізнесу, торгівлі та сфери послуг. Натомість вивченню ролі паблік рілейшнз у політиці присвячено значно менше праць. Цим питанням займалися такі закордонні дослідники, як Н. Луман, М. Маклюен, Е. Гідденс, Н. Вінер, Г. Лассуелл, Л. Пай.

Серед значущих праць українських вчених у галузі PR – статті та монографії – В. Березенко, присвячені структурі та визначенню PR як поняття та дисципліни, О. Дерев'янко (2019), досліджуючи теоретичні аспекти та практичні дані репутаційного менеджменту, завдання та інструменти маркетингових комунікацій, В. Королько як один із засновників визначення зв'язків з громадськістю в Україні та введення його в науковий словник, А. Курбан, який досліджує питання соціальних комунікацій, О. Некрасова як науковець, пов'язаний з теорією PR та маркетингу, Д. Богуш та його дослідження, пов'язані з контактами у сфері PR, іміджу та брендингу, Г. Почепцов, один із провідних дослідників у галузі іміджології в політиці, бізнесі та культурі, Т. Примак, засновник школи маркетингових комунікацій, Є. Тихомирова, О. Радченко та ін. [59, с. 63].

Термін «паблік рилейшнз» (PR) в українському науковому просторі запровадив Георгій Почепцов, який визначав його як науку про керування громадською думкою. Валентин Королько трактував PR як систему взаємодії між окремими організаціями, їхніми партнерами та громадськими групами. У сучасних українських джерелах зв'язки з громадськістю описуються як управлінська діяльність, що спрямована на налагодження гармонійних та взаємовигідних відносин між організацією і суспільством, від яких залежить її ефективність. PR постійно розвивається та змінюється: якщо раніше основна увага приділялася йому як самостійній сфері, то нині він все частіше розглядається в контексті маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі засоби масової комунікації відіграють ключову роль у політичних процесах, адже саме через них можна ефективно впливати на громадську думку та досягати поставлених цілей. Відтак, ЗМК стали основним

інструментом політичного PR, який набув значної ваги у XX столітті та продовжує еволюціонувати в умовах цифрової ери.

Британський соціолог професор Сем Блек, який одним із перших написав книгу «Паблік рілейшнз» (родом з Києва: його батьки мали прізвище Чорні і до 1911 р. мешкали в столиці України) і в 1990-х рр. очолював Міжнародну асоціацію зі зв'язків з громадськістю надав таке визначення: «PR - це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості». Блек трактує PR як «планові, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю (потенційно зацікавленою в продукті або послузі даної організації)». Сем Блек вважає, що PR можуть бути успішними за умови, що вони засновані на нормах етики і здійснюються чесними шляхами. Тож можна стверджувати, що PR – це мистецтво правильно подати інформацію, зробити так, щоб один факт був важливіший, ніж інший, допомогти інформації знайти свою аудиторію [45, с. 7-8].

Відомий американський теоретик, один з батьків PR Едвард Бернейз зазначав, що: «PR – це область дій, покликана займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить». Він визначив PR «як зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів суспільства і навпаки».

Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) дослідивши понад 470 визначень поняття «паблік рілейшнз», дійшов висновку, що PR – це одна з функцій управління взагалі.

Люсьєн Матра, очільник французької школи етики PR «des relations publiques», створив власну теорію PR та визначив, що паблік рілейшнз «є манерою поведінки та способом інформування та комунікації, який спрямований на встановлення і підтримку довірчих відносин, заснованих на взаємному знанні і взаєморозумінні між групою, що розглядається в її різних функціях і видах діяльності, а також аудиторії, які вона хвилює».

Сучасний характер PR як різновиду менеджменту спирається на концепцію Дж. Грюнігена, який розглядає паблік рілейшнз як органічну частину управлінських процесів [60].

Як бачимо, PR сам по собі з'явився порівняно недавно, але він швидко розвивається і на даний момент знаходиться в відточеному стані та застосовується в самих різних сферах людської життєдіяльності. Але самим піком PR стало застосування його технологій на політичній сфері. Проте і тут вся PR діяльність ніяк не може обійтися без засобів масової комунікації, які є основним критерієм популяризації та ефективності PR-технологій.

1.3. Методи та принципи дослідження ЗМК у політичному PR

Вибір методів політичного дослідження є ключовим етапом у процесі написання наукової роботи. Від правильного підбору методологічної основи залежить глибина та всебічність аналізу, що визначає якість і значущість дослідження. Метод являє собою систему дій, спрямованих на досягнення поставленої мети.

З метою повноцінного розкриття теми необхідно використати в комплексі арсенал методів таких як аналіз та синтез, індукція, дедукція, абстрагування, системний, класифікація, узагальнення, порівняння, діалектичний.

Основними методами дослідження є аналіз і синтез. Аналіз – це метод, що передбачає уявне розчленування складного явища на окремі складові, простіші елементи, а також виділення його ключових аспектів, властивостей і зв'язків. У цій роботі аналіз застосовувався для вивчення PR-діяльності як окремої сфери, що зосереджується на роботі з цільовою аудиторією та формуванні ефективного позиціонування політичного діяча чи територіального утворення з метою створення позитивного інформаційного фону.

Синтез, своєю чергою, є методом, що полягає у поєднанні проаналізованих частин та їхніх зв'язків, що дозволяє осмислити явище як єдине ціле. У цьому дослідженні синтез використовувався на етапі розробки оптимальної моделі комунікації між замовником (політичним суб'єктом) та об'єктом впливу.

Основним каналом такої комунікації виступають ЗМІ, оскільки вони є найбільш поширеними й забезпечують легкий доступ до широкої аудиторії через свої численні ретранслятори.

Метод індукції передбачає рух від конкретних спостережень або фактів до загальних висновків. У контексті дослідження використання ЗМК у політичному піарі, метод індукції було використано для вивчення конкретних прикладів з виборчих кампаній, щоб зробити висновки щодо найбільш ефективних стратегій використання ЗМК.

Дедуктивний же метод передбачає рух від загальних принципів або теорій до конкретних висновків. У дослідженні політичного піару за допомогою ЗМК, цей метод було застосовано для виведення теоретичних узагальнень щодо впливу ЗМК на політичний процес, заснованих на загальних принципах комунікаційних наук.

Абстрагування – це процес виокремлення певної ознаки об’єкта чи досліджуваної системи з відволіканням від інших характеристик. Завдяки цьому методу створюються узагальнені образи реальності, які дають змогу визначити значущі для діяльності зв’язки та відносини між об’єктами, відмежувавши їх від другорядних аспектів. У ході дослідження ми абстрагувалися від інших каналів впливу PR, зосередившись на використанні засобів масової комунікації у контексті PR-діяльності. Разом із методом абстрагування нерозривно застосовується метод конкретизації, який його органічно доповнює.

Конкретизація – це метод дослідження, який дозволяє вивчати предмети у всій їх багатогранності та якісній різноманітності, на відміну від абстрактного аналізу. Він передбачає розгляд об’єктів у контексті конкретних умов їх існування та історичного розвитку. Зокрема, перспективи використання ЗМК визначаються на основі фактичних даних про ефективність цього інструменту, що дозволяє виділити його серед інших.

Крім того, у дослідженні застосовувався метод класифікації, який передбачає створення системи класифікаційних угруповань та встановлення зв’язків між ними. Цей метод був використаний на етапі виокремлення типів і

форм реалізації політичного PR, що дало змогу продемонструвати різноманіття та багатоплановість цієї діяльності.

Основою для визначення критеріїв класифікації є метод порівняння, який дозволяє виявити відмінності між типами та етапами PR-діяльності. Порівняння полягає у встановленні схожості або відмінностей між об'єктами та явищами, а також у визначенні спільних рис, характерних для кількох елементів. Застосовуючи цей метод, ми аналізували практику використання засобів масової комунікації у політичному PR різними країнами.

Метод узагальнення, у свою чергу, дозволяє виокремлювати загальні характеристики та властивості певного класу об'єктів, здійснюючи перехід від одиничного до загального. Використання цього підходу дало можливість підсумувати як вітчизняний, так і зарубіжний досвід застосування ЗМІ у політичному PR, що стало основою для формулювання рекомендацій щодо оптимізації цього процесу.

Системний підхід передбачає всебічне дослідження складних об'єктів (систем) як єдиного цілого, де всі елементи та частини функціонують узгоджено. Відповідно до цього принципу, необхідно детально проаналізувати кожен компонент системи: політичний простір, політичних акторів, а також фактори, що впливають на їхню поведінку та обумовлюють потребу у використанні ЗМК та різних комунікаційних каналів. Важливо розглянути зв'язки між цими елементами, оцінити вплив характеристик окремих частин на функціонування системи загалом, визначити її емерджентні властивості та встановити оптимальні умови для ефективної взаємодії.

Для гармонійного поєднання всіх елементів наукової роботи, формування чіткої логіки мислення, наведення конкретних прикладів і демонстрації причинно-наслідкових зв'язків застосовується діалектичний метод. Він базується на тому, що політичний простір постійно змінюється, у ньому відбувається розвиток, виникнення та зникнення явищ, які перебувають у взаємному переході. Відповідно, поняття, категорії та інші форми мислення

повинні бути гнучкими, динамічними, взаємопов’язаними й поєднувати протилежності, щоб адекватно відображати реальність, що розвивається.

Ключовим принципом діалектики є історизм – розгляд явищ у їхньому розвитку, саморуху та зміні. Тому історичний метод є одним із основних у дослідженні. Він дозволяє простежити виникнення, становлення та еволюцію процесів і подій у хронологічному порядку, виявити їхні внутрішні та зовнішні зв’язки, закономірності та суперечності. Цей метод застосовується для аналізу етапів розвитку засобів масової комунікації як у теоретичному, так і в практичному аспекті.

Отже, в процесі розробки даної проблематики ми використали набір класичних методів теоретичного дослідження та обґрунтували необхідність їх залучення задля найповнішого, найдетальнішого розгляду поставлених завдань. Методи дослідження ЗМК у політичному PR дозволяють глибоко аналізувати, як інформаційні повідомлення формують громадську думку та впливають на політичні процеси. Системний підхід забезпечує отримання об’єктивних результатів. Дотримання етичних норм і врахування контексту сприяє розробці ефективних стратегій комунікації, які можуть стимулювати демократичні процеси та підвищувати рівень політичної культури в суспільстві.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗМК ТА ПОЛІТИЧНОГО PR

2.1. Особливості функціонування ЗМК у політичному просторі

Засоби масової комунікації (ЗМК) відіграють вирішальну роль у формуванні політичного простору, впливаючи на громадську думку, політичну поведінку та функціонування демократичних інститутів. Їх значення важко переоцінити, адже вони є основним джерелом інформації для громадян та платформою для обговорення суспільно важливих питань.

Оглядаючи контури сучасної та оновленої держави, можна помітити, що вони стали чіткішими, проте політичні процеси не стали більш керованими. Дії суб'єктів політики, як і раніше, можуть бути спонтанними та непередбачуваними. Це багато в чому зумовлено тим, що на сучасному етапі в глобальному контексті активно проявляється інформаційний характер політичних процесів. Ці зміни вимагають перегляду не лише самого поняття інформації, а й структури взаємодії політичних та медійних процесів у світі.

Сучасний підхід свідчить про те, що масові комунікації формують багатосуб'єктний характер політичної діяльності. Розвиток технічних засобів сприяє появі масових комунікацій, які виконують не лише інформаційну функцію, а й активно транслюють та впроваджують оцінки політичних суб'єктів у масову свідомість. У цьому процесі учасники політичної діяльності переслідують власні інтереси, спрямовуючи суспільну свідомість у потрібному для них напрямку.

Часто одного інформаційного ресурсу виявляється достатньо для докорінної зміни поведінки людей в необхідному напрямку. При цьому не обов'язково демонструвати всю наявну потужність силових ресурсів. У світовій практиці наявні ситуації, коли певна фраза постійно повторюється у випуску різних новинних програм, які висвітлюють терористичні акції, а саме: «Всю відповідальність за подію узяло на себе певне об'єднання...». Це в першу чергу

доводить, що саме інформація є особливим і специфічним першорядним джерелом зміни в поведінці людей, і це, звичайно ж, усвідомлюють усі учасники політичних відносин.

Якщо узагальнити, можна з упевненістю сказати, що саме інформація в повному обсязі визначає зміну поведінки людини. Засоби масової комунікації виконують роль посередника, який передає необхідну інформацію від політичних суб'єктів до електорату. Саме тому ЗМК є цінним ресурсом, за контроль над яким змагаються, активно фінансують і використовують у різних формах.

Існує певний механізм, за яким формується поведінка людини, і ЗМК активно застосовують його для досягнення власних цілей. Цей алгоритм включає такі етапи: спостереження реальності, формування ідеалу у свідомості, порівняння отриманих спостережень із цим ідеалом, аналіз розбіжностей, спонукання до дії, вибір способів реалізації та безпосереднє вчинення дії.

Засоби масової комунікації слід розглядати як особливе соціальне явище, головною функцією якого є вплив на аудиторію через змістову та оціночну інформацію, що передається різними каналами. Водночас вони виступають механізмом актуалізації інформації за допомогою різних комунікативних засобів.

Для ефективного функціонування ЗМК необхідні певні умови, насамперед наявність аудиторії. Під аудиторією розуміють сукупність осіб, яка відзначається неоднорідністю, анонімністю та певною розпорошеністю. Вона складається з індивідів, залучених до мережі реальних суспільних відносин і зв'язків. Завдяки засобам масової комунікації аудиторія не лише підтримує взаємодію всередині своєї соціальної групи, а й налагоджує контакти з ширшим соціальним середовищем.

По-друге, значущість переданої інформації має особливе соціальне значення, оскільки зміст повідомлень, що транслюються засобами масової комунікації, суттєво впливає на широку аудиторію в різних аспектах. Окрім соціальної актуальності змістовної інформації, важливу роль відіграє оцінна

інформація. Отримувач інформації, свідомо чи несвідомо, очікує саме оцінних суджень, які значною мірою сприяють формуванню громадської думки. Нарешті, важливим фактором є наявність технічних засобів, які забезпечують регулярність масової комунікації.

Перебуваючи у звичному для себе інформаційному середовищі, політичні інститути не можуть здобути перевагу в «інформаційному протистоянні» з іншими учасниками політичного процесу. Це зумовлює потребу для традиційних владних структур виходити за межі усталеного інформаційного простору та адаптуватися до динамічного медійного середовища.

Медійний процес має доволі суперечливі характеристики. З одного боку, завдяки технічному прогресу поширення масової інформації у сучасному світі відбувається миттєво і на значні відстані. Це робить його привабливим для всіх політичних суб'єктів, особливо для традиційних владних інститутів, які за своєю природою є інертними та схильними до консерватизму. З іншого боку, медійний потік володіє ефектом «снігової кулі», який проявляється у здатності політичного процесу залучати нових учасників. Це означає, що події, які відбуваються у різних частинах світу, можуть ініціювати низку взаємопов'язаних дій. Важливо враховувати, що такі події завжди супроводжуються інформаційним поширенням, яке сприяє створенню нових інформаційних приводів. Більш того, окрема подія не тільки запускає ланцюгову реакцію політичної активності, залучаючи нових учасників, але й породжує інформаційний резонанс, який нерідко може мати навіть більший вплив, ніж сама подія.

Це змушує по-іншому поглянути на взаємовплив політичного простору і ЗМК. Для спрямовування політичних подій в запланований русло необхідно не тільки вчинити політичну дію, але і забезпечити її гідний інформаційний супровід. Або навпаки: спочатку направити медійний процес в запланованому напрямку, а потім ініційований потік інформації підкріпити реальною політичною дією. У цьому відношенні медійний і політичний процес сплетені воєдино, нерозривні. Але якщо процес політичний можливо спланувати, то

медійний процес в цьому відношенні вкрай суперечливий. З одного боку, він здатний супроводжувати політичні події і підсилювати «віддачу» від конкретних політичних дій, і в цьому відношенні він бачиться вельми привабливим, з іншого боку – ЗМК розвиваються у відповідності зі своєю власною логікою, і породжують зовнішній по відношенню до конкретної політичної події потік інформації. Зіткнення запланованого і спонтанного потоків інформації в медійному процесі викликає інформаційні війни, результат яких і визначає, в кінцевому підсумку, напрямок процесу політичного.

Особливості функціонування засобів масової комунікації (ЗМК) у політичному просторі виражаються, у тому числі, через їх функції. Варто виділити основні групи функцій притаманні засобам масової комунікації:

– функції які можуть задовольняти основні потреби людини як індивіда;

– функції які можуть задовольняти основні потреби відповідних соціальних груп, а також людини як члена відповідної групи;

– функції які можуть задовольняти основні потреби суспільства, а отже і людини як елемента суспільства.

Через те, що засобам масової комунікації притаманна публічність, вони в процесі стабілізації основних потреб суспільства повинні створювати зацікавленість в тому числі і у помітних масових аудиторій, які складаються з людей, які володіють особистими інтересами та потребами. Звідси випливає, що з метою реалізації своїх основних соціальні функції з задоволення суспільних інтересів і потреб, масова комунікація має також враховувати і особливості людей в психологічному полі. Інакше усі повідомлення, які посилаються засобами масової комунікації, не будуть зрозумілими та прийнятими своєю аудиторією тому вигляді і в тому змісті, який в них закладався першочергово [32, с. 86].

ЗМК відіграють ключову роль у формуванні політичного порядку денного, впливаючи на громадську думку, політичну поведінку та легітимність влади. Їх функціонування у політичному просторі має низку особливостей, які визначають

їхній вплив на суспільство та державу. Розглянемо основні аспекти впливу ЗМК на політичний простір.

1. Інформаційна функція. ЗМК забезпечують суспільство політичною інформацією, висвітлюючи діяльність уряду, політичних партій, міжнародні події та суспільні настрої. Вони створюють інформаційний фон, на основі якого громадяни ухвалюють рішення щодо виборів, протестів, підтримки або критики політичних діячів.

Наприклад, соціальні мережі стали основним джерелом новин для більшості людей, що пов’язано з тим, що люди або підписуються на розсилку інформаційних повідомлень, або випадково натикаються на повідомлення у своїй стрічці. За останнє десятиліття використання соціальних мереж для отримання новин політичної сфери швидко зростає.

2. Формування політичного порядку денного (agenda-setting). ЗМК визначають, які теми будуть у центрі уваги суспільства. Вони не тільки інформують, а й акцентують увагу на певних подіях, ігноруючи інші, тим самим впливаючи на суспільне сприйняття політичних проблем.

3. Політична соціалізація та формування громадської думки. Через ЗМК відбувається політична освіта громадян, формування їхніх переконань, цінностей і ставлення до політичних інститутів. Особливо це важливо для молоді та виборців, які не мають безпосереднього доступу до політичних процесів.

4. Маніпулятивна та пропагандистська функція. Політичні актори використовують ЗМК для просування власних ідей, ідеологій та стратегій. Це може проявлятися через: політичну рекламу – відкриту агітацію; спотворення фактів і маніпуляцію контекстом; використання емоційних та ідеологічних меседжів.

Наприклад, ворожі наративи рф «Українці – нацисти», «Україна порушує права людини», «Україна – маріонетка США/НАТО», «Захід використовує Україну для досягнення своїх цілей», «Америка має біологічні лабораторії на території України» тощо, мають за мету дискредитацію України, намагаються за допомогою засобів інформаційно-психологічного впливу підірвати довіру

світової спільноти до нашої держави, а також довіру громадян України до своєї влади. На тлі розповсюдження зазначених меседжів рф намагається навпаки подати свою військову агресію як акт визволення і захисту, наприклад через наступні наративи: «Росія – переможниця німецького нацизму і визволителька Європи», «Росія воює з НАТО», «Росія – глобальний військовий лідер її могутність не піддається сумніву» через масовану інформаційну атаку по різним джерелам інформації, використовуючи інструменти дезінформації, маніпулювання, «експертів» та лідерів думок, блогерів, телеграмм-канали тощо.

5. Посередництво між владою та суспільством. ЗМК слугують каналом комунікації між державою, політичними елітами та громадянами, забезпечуючи як односторонній (інформування), так і двосторонній (дискусії, соціальні мережі) зв'язок.

Практику сторітелінгу у соціальних мережах використовує В. Зеленський, що наближає його до українців і створює вагомий капітал довіри. Також на Instagram-сторінках часто публікується лайфстайл контент, який показує частину особистого життя політиків, що дозволяє встановити тісніший контакт з аудиторією та позиціонувати себе як «звичайну людину» [41, с.40].

6. Мобілізаційна функція. ЗМК можуть мобілізувати громадян до політичної активності, включаючи участь у виборах, протестних рухах або громадських кампаніях. Соціальні мережі та цифрові платформи значно посилили цей аспект, сприяючи швидкому поширенню політичних ініціатив.

Наприклад, проєкт #StandWithUkraine («Підтримую Україну») зібрав для українців та іноземців різні способи допомогти українській армії та громадянам у підтримці України проти російської агресії. Інформаційна кампанія ширилась та продовжує ширитись у інформаційному просторі, у соціальних мережах – дописи з хештегом #StandWithUkraine, та у фізичному просторі – мирні демонстрації у низці країн світу (Австралії, Австрії, Бельгії, Великій Британії, Грузії, Чехії, Франції, Чорногорії, Угорщині, низці міст Німеччини тощо), благодійні концерти з відомими зірками та групами #StandWithUkraine, спортивні змагання тощо [62, с. 75] (Додаток Б).

7. Поляризація суспільства та вплив на політичні конфлікти. ЗМК можуть сприяти як плюралізму думок, так і загостренню конфліктів у суспільстві через: поляризацію інформаційного простору (створення «інформаційних бульбашок»); формування радикальних наративів; дискредитацію політичних опонентів.

Наприклад, Д. Трамп неодноразово поширював контент, створений ШІ, у соцмережах (Додаток В). Як правило, він ділиться публікаціями своїх прихильників, які скористалися ШІ, які дозволяють легко перетворювати швидкі текстові описи на зображення, як правдоподібні, так і фантастичні [41, с. 43].

Д. Трамп часто використовує генеровані ШІ зображення, які висміюють або паплюжать його опонентів. Наприклад, нещодавнє підроблене зображення, яке він опублікував, де він показав, як віце-президентка К. Гарріс виступала на мітингу в радянському стилі з комуністичним прапором із серпом і молотом (Додаток Г).

8. Використання ЗМК у гібридних війнах та дезінформації. Засоби масової комунікації можуть стати інструментом інформаційної війни, особливо в умовах міжнародних конфліктів. Це проявляється через: поширення фейкових новин; використання ботів та тролів у соціальних мережах; інформаційні атаки з метою дестабілізації суспільства.

Наприклад, в умовах розв’язання військового конфлікту з боку східного сусіда-агресора, починаючи з 24 лютого 2022 року, посилилась інформаційна складова національної безпеки України. Військове втручання РФ на територію нашої держави характеризується загостреною боротьбою як на рівні відкритого збройного протистояння, так і на рівні інформаційно-психологічної боротьби з використанням широкого арсеналу маніпулятивних, пропагандистських методів та прийомів, кібератак, дезінформації, захопленням інформаційного простору на окупованих територіях тощо. Відбувається підрив іміджу України в очах світової спільноти через розповсюдження кожного дня різних фейків, дезінформації, маніпуляцій у інформаційному просторі [42, с.187].

9. Вплив цифрових технологій на політичну комунікацію. Розвиток соціальних мереж, блогосфери та цифрових платформ значно змінив функціонування ЗМК. Тепер інформація поширюється миттєво, а традиційні ЗМІ змушені конкурувати з альтернативними медіа та незалежними блогерами.

Функціонування ЗМК у політичному просторі є складним та багатогранним явищем. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, політичної поведінки та функціонуванні демократичних інститутів. Водночас, сучасні ЗМК стикаються з низкою викликів, таких як поляризація, маніпуляції та фейки. Розуміння особливостей функціонування ЗМК є важливим для розвитку демократичного суспільства та забезпечення відповідальності влади перед громадянами.

Аналізуючи наявні наукові напрацювання у сфері ЗМК, а також їх взаємодію з політичним простором можна зробити висновки, що вони є одне ціле, яке в принципі не може функціонувати одне без іншого, але їх взаємообумовлена співпраця повинна йти під жорстким контролем, адже, як і скрізь, в медійному та інформаційному просторі є свої закони розвитку, які іноді можуть непрямим шляхом впливати на поставлені цілі.

2.2. Функції, види та технології PR, які використовуються у політичних кампаніях

Політичний простір є багатогранним і складним явищем. Засоби масової комунікації (ЗМК) відіграють у ньому ключову роль, адже, з одного боку, вони інформують суспільство про події та процеси, що відбуваються, а з іншого – слугують інструментом для політичних суб’єктів, які використовують їх у власних інтересах. Одним із таких завдань є популяризація певної особи або політичної сили. Сьогодні це є однією з пріоритетних цілей, на яку політичні структури спрямовують значні фінансові ресурси. У сучасному світі такий процес отримав назву політичний PR. Тож політичний PR – це різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також

на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, що зберігає довірливе ставлення партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері [39, с. 77].

Саме поняття PR звучить як – діяльність організаторів паблік рілейшнз, що спеціалізуються на створенні атмосфери довіри окремих індивідів, соціальних груп до органів державної влади, місцевого самоврядування, а також до політичних партій, політичних фракцій у представницьких органах влади, громадсько-політичних організацій.

Варто зазначити, що політичні PR-технології включають в себе наступні заходи:

– організація і проведення виборчих кампаній;

– розробка стратегії проведення виборчих кампаній;

– імідж-супровід кандидата;

– креативне забезпечення виборчих кампаній;

– юридичний супровід виборчих кампаній;

– взаємодія з регіональними ЗМІ;

– інформаційна протидія PR-службам конкуруючих партій і кандидатів;

– взаємодія з політичними та громадськими організаціями;

– проведення цільових та адресних заходів з різними групами населення;

– створення інформаційних приводів та ін. [33].

Функції щодо здійснення PR сформульовано школою менеджменту США на основі робіт Філіпа Котлера, професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США, яким визначено комплекс функцій щодо здійснення PR. Конкретно виділено наступні функції:

1. Аналітико-прогностична функція - це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.

2. Організаційно-технологічна функція включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній (виборчих, торговельних тощо), акцій, різного рівня ділових зустрічей, круглих столів, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо і відеотехніки.

3. Інформаційно-комунікативна функція передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.

4. Консультативно-методична функція передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і PR-кампаній (політичних, господарських, духовно-культурних та ін.).

5. Соціально-гуманістична (управлінська) функція системи PR є центральною, інтегруючою, яка забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів організації і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення найбільш оптимальних результатів [45, с. 13-14].

Функції політичного PR поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні стосуються діяльності всередині самої політичної сили, тоді як зовнішні спрямовані на формування позитивного іміджу, інформування суспільства про діяльність політичного бренду та його ініціативи. Головна мета політичного PR – створення ефективної системи комунікації для взаємодії з громадськістю. Однак він також виконує інші важливі завдання, зокрема позиціонування об'єкта PR, формування та підтримання його репутації.

Серед основних завдань політичного PR: встановлення і підтримка зв'язків із пресою; привернення уваги громадськості та підвищення популярності;

організація та проведення публічних заходів; розширення впливу політичної сили; запобігання кризовим ситуаціям і вихід із них; лобіювання інтересів на рівні влади з метою впливу на процес ухвалення рішень на користь своєї політичної сили.

Політичний PR відіграє важливу роль як під час передвиборчих кампаній, так і в періоди між виборами, адже часу на підготовку до виборів завжди обмежено. У передвиборчій кампанії політичний PR значно перевершує відкриту політичну рекламу як за обсягом роботи, так і за впливовістю. Основні етапи політичного PR включають: організацію та проведення зустрічей із виборцями; залучення або нейтралізацію адміністративного ресурсу; формування іміджу соціально відповідального лідера; аналіз соціально-політичної ситуації в регіоні; проведення передвиборчих кампаній та інші заходи.

Сьогодні політичний PR міцно закріпився в сфері політичного консалтингу. Це напрям, який вимагає високого рівня професіоналізму, організаторських здібностей, досвіду, аналітичного мислення та, безумовно, креативного підходу.

Політичні технологи застосовують різні механізми для успішного, та ефективного проведення PR кампанії, такі як: конструювання суперечливих моментів; маскування певної дії – веде до того, що опонент не розуміючи всієї ситуації може своїми ж діями погіршити своє становище; реалізація плану, в якому від конкурента зовсім нічого не залежить, відбувається його «виключення» з управління подіями; створення замаскованих пасток у процесі вибору конкретної дії; виявлення прихованих, або непомічених ресурсів чи повернення втрачених. Крім механізмів спеціалісти використовують політичні PR-методи – це набір інструментів, які використовуються для досягнення комунікаційних цілей і реалізації стратегічних завдань у межах виборчих кампаній або іміджевого просування. Спеціалісти з політичного піару мають у своєму розпорядженні широкий спектр тактик і підходів, що дозволяють ефективно впливати на громадську думку.

Успішне проведення PR-кампанії в політиці базується на чітко розроблених та ретельно організованих технологіях, які адаптуються під конкретного кандидата або партію. Вибір тих чи інших методів залежить від особливостей аудиторії, політичного контексту та поставлених цілей. За С. М. Каплітом PR – це щось, що виконує такі десять основних функцій:

– проводить регулярну, планову роботу, яка є складовою менеджменту;

– має справу із взаємовідносинами між організацією і громадськістю;

– веде моніторинг масової свідомості, ставлення, відносин і поведінки людей як внутрішньо, так і поза межами організації;

– аналізує вплив політики, яку проводить організація;

– модифікує ті чи інші елементи політики, які проводить організація, аналізує використані процедури, якщо вони входять у конфлікт з перспективами організації та інтересами громадськості;

– тестує і консультує запровадження нових прийомів реалізації наміченою організацією політики, використання процедур і дій, пов'язаних з іншими організаціями і громадськістю;

– встановлює і постійно підтримує двосторонні відносини між організаціями і громадськістю;

– цілеспрямовано виконує необхідні зміни у ставленні і поведінці людей всередині і поза організацією;

– постійно впливає на нові чи вже існуючі відносини між організаціями і громадськістю [19].

PR-технології в політиці – це технології, які дозволяють споживачеві формувати спільну думку про того чи іншого політичного діяча. За допомогою PR-технологій можна розібрати будь-яку конкретну ситуацію та отримати необхідні рекомендації з даного питання.

Загалом, PR-технологію можна представити як сукупність послідовних дій: дослідження, тобто постановка проблеми, визначення мети та завдання, конкретизація цільових груп та каналів інформування; діяльність, тобто визначення основних етапів вирішення проблеми, конкретизація форматів

звернень та акцій, формування бюджету проекту; комунікація, тобто практична реалізація запланованих дій з метою впливу на цільові групи громадськості; оцінювання, тобто моніторинг діяльності на всіх етапах реалізації проєкту, ефективність прийнятих рішень та рекомендації на перспективу [51, с. 138-139].

Важливим є використання ЗМК у формуванні позитивного іміджу держави та її просуванні. Інформаційно-пропагандистські заходи в рамках міжнародного PR та пропаганди схожі за каналами популяризації іміджу держави. Принциповою відмінністю є те, що використання міжнародного PR полягає у планомірному розповсюдженні інформації із забезпеченням діалогу протилежних сторін, досягнення консенсусу, враховуючи взаємні аргументи. Пропаганда ж має характер односторонньої комунікації та спрямована на вироблення й впровадження у суспільну свідомість єдиновірного варіанту сприйняття ситуації [27, с. 197].

Існує також комунікаційна PR-стратегія, спрямована на масовий вплив. Образ політичного діяча або організації свідомо конструюється в суспільній свідомості через інформаційні кампанії, рекламу та пропагандистські методи. Його можна цілеспрямовано змінювати, коригувати або трансформувати шляхом адаптації дій, висловлювань та ініціатив. PR-технології дозволяють як створювати позитивний образ, так і дискредитувати опонентів. Процес іміджевого формування може бути чітко спланованим і здійснюватися за визначеним алгоритмом, при цьому використовувані методи можуть змінюватися відповідно до ситуації.

З розвитком PR його зміст ставав дедалі ширшим, і він проявляється через різні форми. «Чорний» (або «брудний») PR – використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій, поширенням неправдивої інформації про продукт, компанії або особистості) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату. Його технології - це замовні негативні коментарі, заяви, повідомлення та статті, опубліковані, щоб зіпсувати імідж конкурента, підкуп, розголошення комерційної і особистої

інформації конкурентів. Практика чорного піару частіше використовується по відношенню до політиків, публічних особистостей. Чорним піаром користуються в сферах, переважно тих, де висока конкуренція.

«Білий» (традиційний) PR – той самий «правильний» піар, який будується на відкритості компанії або особистості, «чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії. Інформація максимально прозора і правдива, без перебільшень. Білий піар орієнтується на користь, переваги компанії і позитивні якості персони. Мета білого піару - поширення виключно достовірних даних. Білий PR формує правильний образ і вибудовує потрібні зв'язки між брендом і його споживачами. Має на увазі поступальну роботу з громадською думкою для формування стійкої репутації.

Визначити чіткі межі «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видах. Різниця існує лише залежно від сфери застосування технології [45, с. 25].

Сірий PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного PR», не припускає прямої брехні про своє походження, різновид непрямого чорного PR, спрямований на підсвідомість рецепієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості. Об’єкт не рекламується безпосередньо, «потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки, «випадково» в новинах).

Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі подолала фірма на шляху до успіху.

Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо) [26, с. 124 - 126].

«Жовтий» PR – привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах – в зображеннях, в публічних діях – расистських та ксенофобічних висловлювань тощо). Жовтий PR ґрунтується на епатажних витівках для залучення уваги. Наприклад, образа моральних цінностей аудиторії. Технології жовтого піару - публікація скандалів, роздутих сенсацій, шокуючих подробиць приватного життя, висловлювань на «заборонені» теми. Прикладів подібної форми PR багато в світі шоу-бізнесу. Жовтий піар із завданням справляється, але досягається це часто образою суспільної моралі [45, с. 26].

Коричневий піар тісно пов’язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії). Також існує рожевий піар, заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії політичної партії, коли розповідаються, які невдачі подолала політична партія на шляху до успіху. Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності у сфері захисту навколишнього середовища (відстоювання в політичних спічах, жорсткості покарання для заводів, які забруднюють навколишнє середовище).

Вірусний PR – термін «вірусний» означає в даному контексті автономне поширення. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть. Заснований на потреби людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих [26, с. 125].

Цікавим є конфліктний піар. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння). А також SelfPR – «розкручування» себе самого, нерідко анонімне.

Соціальний PR спрямований на створення та популяризацію позитивних поведінкових моделей, таких як благодійність чи донорство. Окрім цього, останнім часом під цим поняттям все частіше розуміють активність політичних сил у соціальному просторі. Наприклад, у цифровому середовищі це може

проявлятися через взаємодію в соціальних мережах та діяльність у тематичних спільнотах.

Аналізуючи політичний PR, як невід'ємну частину політичного життя безумовно можливо зробити висновок, що для проведення ефективної політичної PR-кампанії необхідно зробити велику роботу. В залежності в менталітету, форми правління, форми державного устрою, змінюються види методи, та механізми реалізації PR-кампаній. Різноманіття видів та методів вказує насамперед, що політичний простір досить різнобічний, а процеси у ньому дуже складні і для того щоб вести ефективну PR-діяльність у ньому необхідна гарна підготовка, та правильний вияв необхідних критеріїв, для створення дієвої PR-кампанії.

2.3. ЗМК як засіб ефективного проведення політичних PR-кампаній

Засоби масової комунікації відіграють вирішальну роль у сучасному політичному процесі, будучи потужним інструментом для проведення ефективних PR-кампаній. Їх значення важко переоцінити, адже вони є основним джерелом інформації для громадян та платформою для формування громадської думки.

Політичний PR є важливим елементом сучасної політики, адже формує позитивний імідж політичних лідерів, партій та урядів, впливаючи на громадську думку. Засоби масової комунікації (ЗМК) виступають ключовим інструментом у реалізації PR-кампаній, забезпечуючи широкий охоплення аудиторії, швидкість поширення інформації та ефективний зворотний зв'язок.

Вибудовування відносин із засобами масової комунікації (ЗМК) є ключовим елементом PR-стратегії, адже ефективна співпраця з медіа допомагає формувати позитивний імідж, поширювати потрібні меседжі та впливати на громадську думку. Основні аспекти роботи із ЗМК у PR мають декілька напрямків:

1) встановлення довгострокових контактів, яке дозволяє побудувати довірливі відносини із журналістами, редакторами, блогерами та іншими

представниками медіа, що сприяє більшій відкритості до співпраці та розміщенню потрібного контенту;

2) формування інформаційних приводів для зацікавлення ЗМК шляхом пропонування актуальних, цікавих та корисних тем, що відповідають інтересам аудиторії (події, аналітика, ексклюзивні матеріали чи соціальні ініціативи);

3) робота з різними каналами комунікації – PR-стратегія повинна охоплювати як традиційні (телебачення, радіо, друковані видання), так і цифрові медіа (онлайн-ЗМІ, соцмережі, блоги, відеоплатформи);

4) антикризові комунікації, які у разі негативного інфоприводу дозволяють швидко реагувати, надавати правдиву інформацію та працювати над збереженням репутації;

5) пресрелізи та інформаційні матеріали, адже підготовка якісних текстів, прес-анонсів та новин, що привертають увагу медіа, підвищує ймовірність їхнього поширення у масовому просторі;

6) організація заходів для ЗМК – пресконференції, брифінги, спеціальні події та ексклюзивні інтерв’ю допомагають забезпечити ширше висвітлення у медіапросторі;

7) моніторинг та аналіз медіаполя – відстеження публікацій та згадок у ЗМК дозволяє оцінювати ефективність PR-кампаній, оперативно реагувати на зміни та коригувати комунікаційну стратегію.

Вибудовування відносин із ЗМК – річ трудомістка і вимагає щоденної уваги. Грамотно побудовані відносини із засобами масової комунікації дозволяють не лише формувати позитивний імідж, а й ефективно впливати на суспільну думку, підвищуючи впізнаваність бренду чи особистості.

Основа будь-якої політичної PR-кампанії неминуче складається з одних і тих же ланок: політичному суб'єкту необхідно донести до широкої аудиторії інформацію. Він може діяти як самостійно, так і через посередника в особі певного PR-агентства, яке, в свою чергу, адресує послання політичної сили через канали передачі інформації, тобто ЗМК, цільовій аудиторії. Для того щоб звернення замовника зустріло на своєму шляху до глядачів і читачів якомога

менше перешкод, важливо враховувати принцип сегментування інформації. Іншими словами, послання має бути складено для конкретної аудиторії, підготовлено спеціально для неї, проведено через адекватні канали інформації.

Кожна PR-кампанія є унікальною, проте алгоритм її формування та реалізації можна розкрити через формулу RACE [14, с. 161]:

1. Research. З метою постановки цілей та завдань PR-кампанії важливими є збір інформації та аналітика.

2. Action. На наступному кроці формується стратегія, ставляться цілі та завдання, що включають медіа планування і бюджетування.

3. Communication. Здійснення комунікації із цільовими групами, втілення програми, моніторинг із внесенням, за необхідності, певних змін.

4. Evaluation. Полягає в оцінці відповідно до критеріїв ефективності й формування.

Сфера взаємовідносин будь-якого PR-суб'єкта зі ЗМК включає в себе наступне :

– планування та проведення інформаційних кампаній в ЗМК (публікації в пресі, інформаційні сюжети на радіо та телебаченні, меседжі у пабліках, розміщення матеріалів у соціальних мережах);

– планування та проведення брифінгів, прес-конференцій, «круглих столів», ексклюзивних інтерв'ю;

– професійний копірайт (сценарії, статті, тексти виступів і т.д.);

– представлення інтересів клієнта в засобах масової інформації;

– консультації з питань позиціонування політичної сили або суб'єкта в засобах масової інформації;

– організація та супровід прес-турів;

– PR-консалтінг з питань визначення та аналізу ризик-факторів; розробка стратегії взаємодії зі ЗМК в «кризових» ситуаціях;

– висвітлення в ЗМК заходів клієнта (участь у виставці, симпозіумі, конференції, презентації, відкриття магазину, офісу, ювілейні заходи);

– написання та розсилка прес-релізів;

– тематичний моніторинг ЗМК, аналіз; прес-кліппінг.

Медіа простір є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя: він впливає на нашу обізнаність, змінює поведінкові моделі, сприяє активній участі в суспільних дискусіях і формуванню колективної думки. Засоби масової комунікації постійно вдосконалюються не лише з технологічного боку, а й у контексті подачі інформації. У сучасному світі жодна сфера не розвивається настільки стрімко, як цифровий контент та способи його поширення.

Засоби масової комунікації відіграють ключову роль у впливі на суспільну свідомість, що нерідко надає їм статус «четвертої влади». Людина значну частину свого часу перебуває під впливом інформаційного простору. Кожен тип медіа використовує власні виражальні засоби: друковані видання подають інформацію через текст і зображення; радіо доносить зміст за допомогою голосу та музики; телебачення об'єднує візуальний ряд, звук і динамічні відео. Соціальні мережі поєднують усі можливі формати медіаконтенту, створюючи інтерактивне середовище для взаємодії.

Інтернет-комунікації дозволяють обмінюватися текстами, гіперпосиланнями, аудіо та відеоматеріалами, а також інтегрують анімаційні елементи, що робить споживання інформації ще більш гнучким та динамічним.

Можна виділити наступні переваги використання ЗМК у політичних PR-кампаніях:

1. Охоплення широкої аудиторії. ЗМК, такі як телебачення, радіо, преса та інтернет-видання, мають величезну аудиторію, що дозволяє донести політичне повідомлення до значної кількості людей.

2. Формування громадської думки. ЗМК впливають на те, як люди сприймають політичні події та діячів. Вони можуть формувати позитивне або негативне ставлення до них, впливаючи на їхню популярність та електоральні шанси.

3. Легітимація політичних рішень – медіа можуть формувати довіру до влади або, навпаки, підривати її авторитет.

4. ЗМК можуть забезпечити постійний інформаційний супровід політичної кампанії, інформуючи громадян про діяльність кандидата або партії, їхні програми та ідеї.

5. Сучасні ЗМК, особливо інтернет-видання та соціальні мережі, дозволяють оперативно та швидко поширювати інформацію серед широкої аудиторії.

6. Кризовий менеджмент – можливість оперативно реагувати на кризи та змінювати інформаційний порядок денний.

7. Можливість діалогу з аудиторією, особливо соціальні мережі, надають можливість для встановлення діалогу з аудиторією, отримання зворотного зв'язку та реагування на критику.

Тобто якщо правильно взаємодіяти з ЗМК, можна досить ефективно провести свою PR-кампанію. Різнобічний політичний світ диктує свої правила, котрі створюють нову реальність, та нові тенденції. Політичний піар так само змінюється, як і все навколо. Зрозуміло, що фундаментальні засади піару зостаються не змінними, функції, принципи, основні етапи, види. Але з розвитком технологій, модернізуються й оновлюються канали комунікації та передачі інформації. В наш час задля ефективного проведення піар кампаній, або створення дієвого іміджу необхідно залучати канали комунікації, які б змогли допомогти досягнути цілі політичного піару, а саме ЗМК, котрі є безумовно є монополістами у форматі комунікаційних процесів. Тобто для того, щоб політичний піар був певним чином дієвий та ефективний необхідно тісно співпрацювати зі ЗМК. А правильно використовуючи різновиди піару можливо сконструювати систему постійної інформаційної напруги, котра буде поступово набирати оберти інформування, поки не досягне поставленої цілі. Також треба не забувати про можливості потенційних конкурентів, які можуть зашкодити усій проведеній роботі. Необхідно вчасно провести необхідну роботу по конструюванні захисту, оскільки ЗМК можуть стати і розповсюджувачем певної інформації і проти вас.

Також, вважаємо важливим визначення сучасних тенденцій використання ЗМК у політичних PR-кампаніях, серед яких можна виділити:

1. Активне використання соціальних мереж: соціальні мережі стали важливим інструментом для політичної комунікації, дозволяючи встановлювати безпосередній контакт з аудиторією та оперативно реагувати на події. Політики активно використовують Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube для:

– прямої комунікації з виборцями (live-трансляції, Q&A-сесії);

– поширення вірусного контенту (меми, короткі відео);

– таргетованої реклами (залучення конкретних сегментів аудиторії).

2. Персоналізація повідомлень, що дозволяє зробити їх більш релевантними для конкретної аудиторії, підвищуючи їх ефективність.

3. Використання візуального контенту, як відео та інфографіка, є більш привабливим для аудиторії та сприяє кращому засвоєнню інформації.

4. Залучення лідерів думок, таких як відомі політики, експерти та блогери, може підвищити довіру до політичного повідомлення та розширити його аудиторію.

Інфлюенсери мають великий вплив на своїх підписників і можуть допомогти досягти ширшої аудиторії, підвищити довіру та залученість виборців. Як приклад, у 2008 та 2012 роках Барак Обама став одним з перших політиків, які ефективно використали інфлюенсер-маркетинг. Під час своїх кампаній він співпрацював з багатьма знаменитостями, такими як Опра Вінфрі та Джордж Клуні, які активно підтримували його в соціальних мережах та на публічних заходах. Це допомогло йому залучити молодшу аудиторію та поширити свої ідеї через популярних інфлюенсерів.

Дональд Трамп активно використовував соціальні мережі для своєї кампанії у 2016 році. Він також отримав підтримку від багатьох консервативних інфлюенсерів та медіаперсоналій, таких як Шон Хенніті та Алекс Джонс. Їх вплив та підтримка допомогли Д. Трампу досягти ширшої аудиторії та мобілізувати своїх прихильників.

Під час загальних виборів у Великобританії у 2019 році політичні партії активно використовували інфлюенсерів для просування своїх меседжів. Консервативна партія співпрацювала з відомими блогерами та YouTube-каналами, такими як «Conservative Home», для поширення своєї передвиборчої платформи. Лейбористська партія також співпрацювала з популярними інфлюенсерами, щоб залучити молодих виборців.

Володимир Зеленський, будучи відомою медіаособистістю та актором, використав свій медійний вплив і підтримку інших українських зірок для своєї політичної кампанії у 2019 році. Його медійний образ та популярність у соціальних мережах допомогли йому привернути увагу широкої аудиторії та отримати підтримку молодих виборців.

У 2020-2024 роках TikTok став популярною платформою для політичних кампаній. Наприклад, кампанія Джо Байдена співпрацювала з впливовими TikTok-креаторами для залучення молодої аудиторії. Відомі TikTok-інфлюенсери створювали контент, який підтримував Д. Байдена, поширював інформацію про його політику та заохочував молодих людей голосувати.

У 2020 році, коли на президентських виборах США перемогла команда Байден – Гарріс, результати опитування від компанії Whitman Insight Strategies and MRC Data засвідчили – на 12% виборців вплинула позиція зірок, зокрема Тейлор Свіфт [47, С.225-226].

Таким чином, ЗМК є потужним засобом проведення політичних PR-кампаній, забезпечуючи масштабне охоплення, керовану комунікацію та ефективний вплив на громадську думку. В умовах цифрової епохи поєднання традиційних медіа та соціальних мереж створює нові можливості та виклики для політичного PR.

РОЗДІЛ 3
ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЗМК У ПОЛІТИЧНОМУ PR

3.1. Практика залучення засобів масової комунікації до проведення політичного піару зарубіжними країнами

Політичний PR у різних країнах має свої особливості, залежно від рівня демократичності, розвитку медіасфери, політичної культури та технологічного прогресу. Засоби масової комунікації використовуються як демократичними державами для просування відкритої політики, так і авторитарними режимами для маніпуляції громадською думкою.

Європейські та американські фахівці з комунікаційного менеджменту розглядають «public relations» як процес взаємодії між державними інституціями та суспільством. Основною ідеєю є двосторонній обмін інформацією, що сприяє формуванню ефективного діалогу між владою та громадянами. У демократичних країнах PR-стратегії будуються на принципах відкритості, прозорості та добровільного залучення обох сторін до комунікації. Існує підхід, згідно з яким громадськість можна трактувати або як групу споживачів інформації, або як об’єднання людей, які поділяють певні погляди та цінності. Головною метою PR є не лише передача суспільству достовірних даних, але й збір зворотного зв’язку для подальшого використання в процесі прийняття управлінських рішень.

Підхід до контролю діяльності засобів масової інформації під час виборчих кампаній суттєво варіюється залежно від країни, що зумовлено особливостями її політичної системи та традицій. Попри різні погляди на необхідність та ступінь державного регулювання медіа в цей період, загальновизнаним є той факт, що ЗМІ мають ключове значення в донесенні інформації до виборців. У деяких країнах відсутність спеціальних законодавчих норм, що регламентують діяльність медіа під час виборів, пояснюється переконанням, що такі обмеження не є необхідними або суперечать принципам свободи слова.

Прогалини в законодавчому регулюванні не можна трактувати однозначно. З одного боку, така ситуація характерна для країн, де влада або окремі політичні сили мають контроль над засобами масової інформації. У подібних умовах відсутність чітких норм щодо роботи ЗМІ під час виборів дозволяє використовувати медійний ресурс у власних інтересах. З іншого боку, нестача конкретних регуляторних положень може свідчити про те, що функціонування медіа регулюється іншими механізмами. Це може означати відкритий доступ до інформаційного простору, де різні політичні сили мають рівні можливості для поширення своїх ідей серед виборців через різні комунікаційні канали.

Однією з країн, яка майстерно використовує засоби масової комунікації в політичному PR, є США. Там історично сформувалася традиція поваги до свободи слова, яка вважається фундаментальним правом громадян. Будь-які спроби запровадити жорстке державне регулювання інформаційного простору зустрічають сильний спротив суспільства, оскільки сприймаються як загроза демократичним цінностям. Американські політичні кампанії характеризуються широким застосуванням сучасних PR-технологій, зокрема таких, як телевізійні дебати та реклама, що свого часу стали ключовим інструментом впливу на виборців. Починаючи з історичних дебатів між Ніксоном і Кеннеді у 1960 році, телебачення стало основною платформою для формування іміджу кандидатів.

У США домінує система незалежних приватних медіа, що забезпечує широкий спектр політичних точок зору та сприяє плюралізму думок. Державне втручання у діяльність ЗМК зведене до мінімуму, а правові обмеження щодо медійного контенту майже відсутні. Конгрес не має повноважень ухвалювати закони, які можуть звузити свободу слова, що прямо передбачено Першою поправкою до Конституції. Під час виборчих кампаній медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Публікація результатів соцопитувань є легітимним інструментом інформування виборців і не підлягає жорстким обмеженням з боку влади. Такий підхід забезпечує відкритість політичного

процесу та надає суспільству можливість самостійно оцінювати різні погляди й кандидата.

Особливостями політичного PR у США із залученням ЗМК у виборчих кампаніях є:

– масштабне використання телебачення та соціальних мереж;

– PR-стратегії, орієнтовані на емоції виборців;

– часте використання негативного піару (negative campaigning).

Наприклад, передвиборча кампанія Барака Обами (2008, 2012) включала активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами та мобілізації молоді через Facebook і Twitter.

Дональд Трамп (2016, 2020, 2024) робив акцент на прямих зверненнях через Twitter, уникаючи традиційних медіа, та створення резонансних інформаційних приводів. Наприклад, у виборчій кампанії 2024 року, Д.Трамп створив інформаційний привід роботи у МакДональдс, таким чином дискредитуючи свою опонентку Камалу Гарріс, яка заявила, що у свій час працювала у цьому закладі харчування (Додаток Д).

Д. Трамп під час президентських пергонів-2024 часто використовував штучно генерований контент для розповсюдження дипфейків. Наприклад, він опублікував фейкове фото, де на патріотичному зображенні зірка Тейлор Свіфт, одягнена як дядько Сем, неправдиво натякає, що вона підтримує кандидата в президенти від Республіканської партії Дональда Трампа. Зображення підроблене та супроводжується іншими зображеннями молодих жінок у футболках із написом «Swifties for Trump», деякі з яких також, очевидно, створені штучним інтелектом. Д. Трамп поділився таким зображенням у своїй соціальній мережі Truth Social. Через кілька днів Д.Трамп визнав, що зображення несправжні [58] (Додаток Д).

Політика таких платформ, як-от Facebook і X (колишній Twitter) забороняє маніпуляції з медіа-контентом, включаючи зображення, звук і відео. Однак вони стикаються з труднощами у контролі за цими правилами через величезну кількість контенту, що генерується штучним інтелектом, який заполоняє мережу.

Замість того, щоб видаляти публікації, ці сервіси більше фокусуються на маркуванні контенту і проведенні фактчекінгу.

В ході виборчих кампаній Джо Байдена у 2020 та 2024 роках була використана стратегія боротьби з дезінформацією та використання TikTok і YouTube для залучення молодих виборців. Політики часто користуються соціальними мережами, щоб спробувати завоювати молодих виборців, і на це є вагома причина. Понад 170 мільйонів американців щомісяця входять у TikTok компанії ByteDance Ltd., багато з них у віці від 18 до 27 років. Instagram від Meta Platforms Inc. і Snapchat від Snap Inc. також широко використовуються молодими виборцями. Проте це не гарантує активну політичну діяльність та дії офлайн. Соціальні медіа давно вважалися ефективним інструментом для збору коштів і підвищення обізнаності, але їх здатність схилити виборців є більш неоднозначною.

Прикладом PR-стратегій, орієнтованих на емоції виборців є виборча кампанія Камали Гарріс у липні 2024 року після самоусунення Джо Байдена, яка швидко увійшла у інтернет-тренди. На хвилі популярності TikTok віцепрезидентка й сама завела акаунт в соцмережі, який набрав понад 3 мільйони підписників. Коли на президента Д. Байдена посилився тиск вийти з перегонів після кількох публічних помилок – прихильники пані К. Гарріс створювали відео, у яких поєднувалися кліпи її виступів із піснями з альбому Charli XCX. Користувачі соціальних медіа також називають її кампанію «Проєкт Кокос» у зв’язку з її промовою 2023 року. Одне з останніх вірусних відео показує, як К. Гарріс розповідає історію про свою матір під час заходу в Білому домі у 2023 році. Вона сказала: «Я не знаю, що з вами, молоді люди. Ви думаєте, що щойно впали з кокосової пальми? Ви існуєте в контексті всього, в чому ви живете, і того, що було до вас». Прихильники віцепрезидентки викладають меми з кокосовими пальмами. Акаунт Kamala HQ X також почав репостити меми, які часто містять впізнаване зображення чи відеоролик у поєднанні з дотепним підписом чи фразою. Іншими словами, пані Гарріс дуже приваблива для молодих виборців, які тепер, частково завдяки Charli XCX, бачать у ній «круту дівчину». На тренд

також активно реагують відомі люди. Вони записують відео, у яких танцюють під пісні Charli XCX і таким чином висловлюють підтримку кандидатурі Камалі Гарріс у президенти. Зараз у TikTok можна знайти тисячі відео, де як звичайні жінки, так і знаменитості записують відео з меседжем: «Якщо Камала brat, то я теж» [40, с.38].

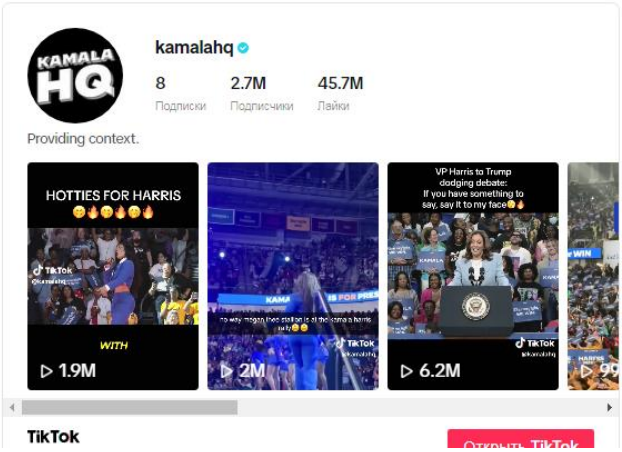


Рис. 1. Офіційна сторінка віцепрезидентки США К.Гарріс (https://www.tiktok.com/@kamalaharris)

Популярність у соціальних мережах просто не є прямим показником підтримки офлайн або на виборах. Кеті Портер, представник США та колишній кандидат у Сенат, яка є одним із найкмітливіших політиків у TikTok, розширила свій обліковий запис до понад 500 000 підписників і має деякі відео з понад 3 мільйонами переглядів. Проте в березні 2024 року вона програла праймеріз до Сенату США в Каліфорнії.

У США використання засобів масової комунікації в політичному PR регулюється мінімально, оскільки свобода слова є основним конституційним правом. Проте існує низка законів і норм, які визначають правила ведення політичної агітації через медіа. Основними принципами регулювання є наступні: 1) перша поправка до Конституції США, яка забороняє Конгресу ухвалювати закони, що обмежують свободу слова, включаючи політичну агітацію, а всі форми висловлювань, включаючи політичну рекламу, захищені законом; 2) Федеральна виборча комісія (FEC) регулює фінансування політичних кампаній та витрати на рекламу, а також вимагає, щоб кандидати та партії розкривали

джерела фінансування своєї політичної реклами; 3) Федеральна комісія зі зв'язку (FCC) визначає правила для телебачення та радіо, щоб забезпечити рівний доступ кандидатів до ефіру (правило рівних можливостей), та забороняє цензурування політичного контенту, але вимагає маркування оплаченої реклами; 4) правило рівного доступу - якщо одна політична партія або кандидат отримує ефірний час на телеканалі або радіостанції, їхні опоненти мають право на рівні умови висвітлення, але це не стосується новинних програм, інтерв'ю чи дебатів; 5) обмеження на використання «dark money» вказує, що некомерційні організації та суперкомітети (Super PACs) можуть фінансувати політичні кампанії, але не координувати їх безпосередньо з кандидатами, виборці повинні мати доступ до інформації про основні донори таких організацій; 6) регулювання реклами в соцмережах, адже після виборів 2016 року платформи, як-от Facebook, Twitter та Google, запровадили політику прозорості щодо політичної реклами, а також вимагається верифікація рекламодавців і позначення політичного контенту.

У Німеччині використання засобів масової комунікації (ЗМК) у політичному PR регулюється на законодавчому рівні, щоб забезпечити плюралізм думок, незалежність медіа та прозорість виборчих кампаній. Основні принципи регулювання включають жорсткий контроль над політичною рекламою, рівний доступ партій до медіа та запобігання маніпуляціям громадською думкою. На законодавчому рівні основою регулювання є Основний закон (Конституція) ФРН, який гарантує свободу слова та незалежність преси (стаття 5). Державні та регіональні медіа-акти регулюють діяльність теле- і радіокомпаній, особливо щодо політичної агітації, а Закон про фінансування партій передбачає прозорість у витратах на медійну рекламу та політичний PR.

Організаційно та законодавчо Німеччина встановила контроль за дезінформацією та фейками, запровадивши Закон про прозорість у соцмережах (NetzDG), який вимагає від платформ (Facebook, Twitter) оперативно видаляти неправдиву або маніпулятивну інформацію. До того ж організації, такі як «Федеральне агентство з питань політичної освіти» (bpb), займаються фактчекінгом і протидією дезінформації.

Великобританія має чітке регулювання щодо політичної реклами в ЗМІ. Політичні партії або кандидати починають із розробки комплексної медіа-стратегії, яка включає обрання каналів комунікації, створення основних повідомлень та формування підходів до кожної цільової аудиторії. Враховуються не лише традиційні ЗМІ, але й цифрові канали: соціальні мережі, інтернет-платформи, блоги тощо. Протягом виборчих кампаній існують обмеження на кількість і зміст політичної реклами, особливо в державних медіа. Органи, такі як Ofcom (Регулятор комунікацій), контролюють дотримання правил, щоб уникнути маніпуляцій, фальсифікацій або надмірної концентрації рекламних матеріалів.

Залучення ЗМК до політичного піару у Великобританії передбачає чітке планування, стратегічне використання медіа-каналів та постійний моніторинг реакцій суспільства, що робить цей процес надзвичайно динамічним і адаптивним. Крім традиційних ЗМК, кандидати активно працюють із лідерами думок та інфлюенсерами у соціальних мережах, що дозволяє залучати молодшу аудиторію та створювати підтримку через особисті рекомендації та публікації.

Особливостями політичного PR у Великобританії із залученням ЗМК у виборчих кампаніях є:

- контрольовані витоки інформації у медіа (leak strategy);
- використання офіційних ЗМК (BBC) для легітимації урядових рішень;
- потужні антикризові комунікації.

Наприклад, Brexit (2016-2020) – кампанія «Vote Leave» використовувала маніпуляції у соціальних мережах, а урядова стратегія була зосереджена на інформаційній підтримці через BBC. Кампанія Leave отримала підтримку багатьох впливових видань, таких як The Sun і The Daily Mail, які поширювали їхній поря-док денний, тоді як кампанія Remain більше спи-ралася на інституційні виступи урядовців і бізнес-лідерів, що іноді виглядало менш переконливо для пересічного виборця. Обидві сторони активно використовували соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, для поширення своїх меседжів і YouTube для популя-ризації роликів з виступами учасників

кампанії, роликами, спрямованими на викликання сумнівів або поширення переконливих повідомлень. Проте використання соціальних мереж і цифрових плат-форм для таргетування виборців із різними поглядами стало одним із важелів здобуття більшості голосів у питанні виходу Британії з євроспілки [28, с. 33].

Борис Джонсон (2020, пандемія COVID-19) – ефективне використання телевізійних звернень для підвищення довіри до уряду.

У Великобританії, як і у США та багатьох інших країнах, штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливим елементом сучасних виборчих кампаній, надаючи політичним акторам інструменти для оптимізації взаємодії з виборцями, аналізу великих обсягів даних та створення персоналізованих стратегій. ШІ дозволяє політичним кампаніям не лише розширювати охоплення, але й адаптувати свої повідомлення до індивідуальних потреб та очікувань різних сегментів електорату. Це робить ШІ важливим чинником у цифровій трансформації політичних комунікацій. Наприклад, на загальних виборах у Великобританії у 2024 році з'явилося нове штучне обличчя: AI Steve, створений на основі штучного інтелекту (Рис.2).



Рис. 2. Офіційний сайт AI Steve.

Людина, яка стоїть за ШІ кандидатом – Стів Ендакотт. Він – підприємець з півдня Англії, який хоче, щоб його аватар був присутній у Палаті громад Сполученого Королівства як депутат від виборчого округу Брайтон. Neural Voice, компанія зі штучного інтелекту, головою якої є С. Ендакотт, забезпечує роботу штучного інтелекту Стіва. «Я намагаюся використовувати технологію для прямого зв'язку зі своїми виборцями. Вам не потрібно нічого знати про ШІ,

оскільки все, що ви робите, це натискаєте кнопку, щоб говорити з персонажем», – пояснює Стів Ендакотт [40, с.41].

На офіційному вебсайті кандидат запитує відвідувачів, чи хочуть вони приєднатися до його команди «творців», яка допоможе йому створювати нові політики. Потенційні виборці роблять це, натискаючи опцію «поговорити зі Стівом ШІ», а потім заповнюють особисту інформацію перед взаємодією з ботом. Прихильники також можуть витрачати лише кілька хвилин на тиждень, щоб оцінювати кожну пропозицію політики від 1 до 10.

У Франції політичний піар характеризується використанням різноманітних каналів комунікації, включаючи телебачення, радіо, пресу, інтернет та соціальні мережі. Особлива увага приділяється особистому спілкуванню з виборцями та організації публічних заходів. Особливостями політичного PR у Франції із залученням ЗМК є інформаційна стратегія та іміджевий піар:

– Акцент на особистому бренді лідера (лідерський імідж).

– Контроль держави над медійними наративами.

– Використання традиційних та цифрових медіа.

Наприклад, Еммануель Макрон (виборчі кампанії 2017 та 2022 років) демонстрував сильний імідж реформатора, PR-кампанія в Instagram і Twitter, де його показували молодим, енергійним лідером.

У Китаї ЗМК перебувають під контролем держави, що впливає на особливості політичного піару. Основний акцент робиться на поширенні офіційної інформації та підтримці існуючого політичного режиму. Основні особливості:

– Домінування державних ЗМК та цензура в інтернеті.

– Використання соцмереж (WeChat, Weibo) для контролю суспільної думки.

– Активна інформаційна дипломатія через міжнародні медіа (CGTN).

Наприклад, просування «Китайської мрії» (Chinese Dream) – стратегія Сі Цзіньпіна через державні медіа та глобальні PR-кампанії. У 2020 році –

використання ЗМК для демонстрації ефективності китайської моделі боротьби з пандемією COVID-19.

Аналізуючи нормативно-правову базу, яка стосується політичних кампаній і усієї політичної PR діяльності країн, які були наведенні, можна зробити висновки, що хоч вони і відмінні в певних аспектах, але всі вони мають єдиний вектор направленості у діяльності ЗМК. Основний напрям їх діяльності є прагнення до зменшення ймовірності дезінформування суспільства, а також застосування «чорних» методів політичного PR. Також практика цих країн у питанні залучення ЗМК у піар кампаніях вказує на те, що ці країни постійно займаються питанням покращення та оптимізації взаємодії політичних сил з суспільством за допомогою ЗМК.

Також, варто зазначити, у демократичних країнах ЗМК використовуються для відкритої політичної конкуренції та мобілізації виборців. У авторитарних державах медіа є інструментом пропаганди та контролю. Роль соціальних мереж зростає, витісняючи традиційні ЗМІ. Дезінформація та маніпулятивні технології стали ключовим елементом сучасного політичного PR.

3.2. Український досвід використання засобів масової комунікації як інструменту політичного PR.

В Україні засоби масової комунікації відіграють ключову роль у політичному процесі, впливаючи на формування громадської думки, виборчу поведінку та легітимність влади. Політичні партії, лідери та урядові структури активно використовують як традиційні ЗМІ (телебачення, пресу, радіо), так і цифрові платформи (соціальні мережі, месенджери) для досягнення своїх PR-цілей.

Основні тенденції політичного PR з використанням ЗМК в Україні:

1. Домінування олігархічних медіа – великі телеканали належать фінансово-промисловим групам, що впливає на політичний порядок денний.

2. Зростання ролі соціальних мереж – Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, які стали основними майданчиками для політичних кампаній.

Кампанія В. Зеленського 2019 року стала прикладом успішного використання YouTube, Facebook, Instagram для просування іміджу «простого хлопця». PR у соціальних мережах активно використовує В.Зеленський, що наближає його до українців і створює вагомий капітал довіри. Також на Instagram-сторінках часто публікується лайфстайл контент, який показує частину особистого життя політиків, що дозволяє встановити тісніший контакт з аудиторією та позиціонувати себе як «звичайну людину». Для прикладу, В. Зеленський за допомогою своєї сторінки в соціальній мережі розповідав про свої заняття спортом (Додаток Е).

3. Забезпечення ефективної комунікації, відкритості та прозорості: піар-технології допомагають створити відкриту комунікаційну систему між урядом, бізнесом та громадськістю, це сприяє збільшенню довіри і впевненості в діях влади, підвищує рівень легітимності, забезпечує відкриту комунікацію на вісі суспільство-влада, що беззаперечно важливо для розвитку демократії в Україні, підтримання співпраці в умовах війни та у повоєнному відновленні країни. Шляхом ефективного комунікування, піар-технології допомагають пояснити важливість прийнятих рішень та залучити громадськість до співпраці з державними органами у забезпеченні безпеки країни. Організації та урядові структури в Україні використовують піар-технології для забезпечення відкритості та прозорості у своїй роботі, це включає проведення прес-конференцій, оприлюднення відкритих звітів та доступ до інформації через онлайн-ресурси.

З першого дня широкомасштабного вторгнення рф на територію України інформаційний простір нашої держави наповнюється новим контентом, новими наративами і новими підходами у телерадіоефірі та в соціальних мережах, що докорінно відрізняється від медійного досвіду України попередніх років російської агресії. Від початку вторгнення запрацював єдиний телевізійний марафон «Єдині новини», комунікація стала зброєю проти ворога.

Військова агресія рф пожвавила «другу хвилю» перейменувань вулиць, провулків, проспектів, площ, парків та скверів, громади України сьогодні

активно позбуваються російської культурної спадщини. Вивчаючи думку та пропозиції громадськості, органи місцевого самоврядування найбільш активно використовують інструмент онлайн - консультацій через мобільні додатки, єдину платформу місцевої електронної демократії «e-DEM», google-форму, розповсюдженою практикою залучення громадськості є включення до складу спеціальних комісій чи робочих груп фахівців (істориків, краєзнавців, філологів) не з числа посадовців чи депутатів.

Українська влада активно використовує піар-технології для залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Через організацію громадських консультацій і використання соціальних медіа, уряд встановлює прямий діалог з громадянами і залучає їх до прийняття важливих рішень. Особливо актуально зараз для громад в Україні є, наприклад, забезпечення довгострокових потреб внутрішньо-переміщених осіб, які мають право і повинні бути залучені до вирішення питань, які їх стосуються, у приймаючій громаді. Наприклад, проведення широких консультацій із різними зацікавленими сторонами, в тому числі батьками та школярами ВПО, вчителями ВПО, щодо заходів для адаптації новоприбулих учнів та учениць до освітнього процесу в школах.

4. Інформаційна війна з РФ – українські ЗМК активно працюють у сфері контрпропаганди та боротьби з дезінформацією.

Інформаційна стратегія України під час війни з 2022 року – міжнародні виступи Зеленського, мобілізація соцмереж для боротьби з російською пропагандою є прикладом ефективної PR-кампанії.

Підвищення свідомості громадян щодо національної безпеки, гібридних загроз, маніпуляцій, фейків, дезінформації тощо, шляхом проведення освітніх кампаній, розповсюдження інформаційних матеріалів, організацію навчальних заходів для населення. Піар-технології допомагають поширювати ключову інформацію про стратегічні цілі та досягнення країни, допомагають громадськості зрозуміти складні проблеми, сприяють висвітленню досягнень та покращенню іміджу держави в очах власного населення, допомагають впливати на громадську думку шляхом створення сприятливих умов для сприйняття

повідомлень і боротьби з негативними стереотипами, викривленими упередженнями.

Як приклад, United24 (Об'єднані24) – офіційна фандрайзингова платформа, яка є глобальною ініціативою з підтримки України, запущена 5 травня 2022 року українською владою під час російсько-української війни (Рис. 3). Ініціатива U24 просуває ідею залучення громадян України та інших країн до розв'язання проблем війни та поствоєнного відновлення: на сайті можна обрати, яке саме питання допоможе закрити донат: «оборона», «гуманітарне розмінування», «медична допомога», «відбудова країни», «освіта та наука» – і в кожній категорії можна переглянути звіти з витрат. У майбутньому цих категорій може стати більше – і вони мають стати детальнішими, щоб цифрова демократія розвивалася.



Рис. 3. Офіційна фандрейзингова платформа України UNITED24

5. Створення позитивного іміджу держави: PR-технології допомагають формувати позитивний імідж України як сильного і надійного партнера у сфері безпеки. Шляхом позитивного просування та створення позитивних наративів, піар-технології сприяють залученню іноземних інвестицій, підвищенню довіри міжнародних партнерів та підтримці міжнародних ініціатив щодо безпеки.

Варто згадати, медіапідтримку реформ – створення платформ типу «Дія», популяризацію реформ через відеоблоги.

Україна успішно впроваджує з 2018 року кампанію «Ukraine Now», яка пропагує позитивний образ країни та її досягнення в різних сферах. Ця кампанія використовує різноманітні піар-технології, включаючи медіа-тур, розміщення позитивних матеріалів у світових ЗМІ та соціальних медіа для створення

впізнаваного образу України на міжнародній арені, стимулювання притоку інвестицій та розвитку туристичної галузі в умовах післявоєнного відновлення.

За місяць повномасштабного вторгнення рф в Україну, креативні агенції, бренди, політики та громадськість створили сотні відео про ідентичність, традиції, історичні факти, єдність нашої країни. Все це швидко розповсюджується в інформаційному просторі, за кордоном, і ні в кого більше немає сумнівів, що Україна – не росія [61].

В умовах інформатизації та цифровізації світових політичних процесів Україна активно використовує соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для підтримки позитивного іміджу країни та у просуванні комунікативної стратегії держави. Успішним прикладом є комунікаційна кампанія Bravery (Сміливість) або Be Brave Like Ukraine (Будь сміливим, як Україна), яка стала однією із найбільш впізнаваних інформаційних кампаній України під час повномасштабного вторгнення рф у 2022 році, вплив цього брендингу на світовий імідж України є дуже значним, враховуючи те, що багато людей дізналися про існування України лише з початку війни (Рис. 4.). Одна гілка інформаційної кампанії була спрямована на громадян України, щоб допомогти людям не розгубити сміливість перших тижнів війни, друга – на світовий простір, через символічне зображення України «як сучасного Давида, який бореться з варварським Голіафом». «Сміливість як національний ресурс» – основний меседж комунікативної стратегії, крізь призму якого світ у новому світлі побачив Україну. Сміливість стала брендом України [61].



Рис. 4. Сміливість – наш національний ресурс (веб-ресурс https://brave.ua/).

Ефективна стратегія комунікації в умовах російської агресії повинна передбачати позиціонування України як жертви агресії, а також як країни, що бореться за свою незалежність, територіальну цілісність, за головні цінності свободи та демократії. Необхідно також активно використовувати міжнародні форуми та організації для просування позицій України та підтримки її інтересів. Наприклад, поява бордів Be Brave Like Ukraine на Times Square стала свідченням підтримки та визнання України з боку демократичного світу.



Рис. 5. На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine (веб-ресурс https://forbes.ua/ru/inside/na-tayms-skver-poyavilis-bordy-s-nadpisyu-be-brave-like-ukraine-eto-chast-mezhdunarodnoy-promo-kampanii-smelost-kak-i-zachem-ee-sozdali-18042022-5498)

Формування та просування міжнародного іміджу України є одним з важливих елементів PR та фактором зміцнення національної безпеки України. Комунікація зі світом є важливим інструментом у забезпеченні національної безпеки, оскільки дозволяє створити позитивний імідж країни, залучити інвестиції, розвивати економіку. Важливо бути відкритим та прозорим у спілкуванні з міжнародним співтовариством щодо ситуації в України. Це допоможе вберегти міжнародний імідж України від негативних стереотипів, ворожих наративів та зберегти підтримку з боку міжнародної спільноти.

6. Персоналізація політики – імідж політика часто будується через публічні виступи, емоційні звернення та медійні образи.

7. Використання «чорного PR» – компромат, фейки та маніпуляції залишаються поширеними методами політичної боротьби.

На відміну від США, Великобританії, Німеччини та інших більш досвідчених і розвинених держав, український досвід використання ЗМК у

політичному PR і передвиборчих кампаніях, а також його правове регулювання, носить більш комерційний характер і при цьому використовуються «чорні» методи політичного PR.

В Україні в контексті президентських, парламентських і будь-яких інших виборів звучить вираз «чорний PR». Це відбувається щоразу, коли в ЗМІ з'являється якась негативна інформація про того чи іншого кандидата чи партію, незалежно від її джерел та достовірності. І сьогодні склалася думка, що PR в політиці – це використання якихось брудних технологій і маніпуляції людською свідомістю з метою дискредитації конкурентів, при цьому багато хто забуває, що абсолютно всі політичні кампанії мають приставку PR і без допомоги фахівців цієї області не обходяться.

Фахівці різних організацій з PR, беруть участь у ряді виборчих кампаній і знають, як грамотно організувати інформаційну підтримку діяльності та програми того чи іншого кандидата, політичної партії, можуть допомогти створити позитивний як зовнішній, так і політичний імідж кандидата. У послуги агентств по політичному PR входить:

– стратегічне планування, яке включає в себе розробку загальної PR-стратегії для політичної партії чи кандидата, визначення цільових аудиторій та ключових меседжів, ефективних медіа-каналів і методів впливу та формування іміджу політичного діяча, визначення конкурентів, вивчення їх інформаційної активності, SWOT-аналіз (оцінка переваг і ризиків);

– співпраця із засобами масової комунікації, а саме написання та поширення прес-релізів, організація інтерв'ю, брифінгів та прес-конференцій, моніторинг і аналіз медіаполя, формування позитивного медіа-образу;

– digital PR та робота в соцмережах, основними складовими яких є ведення сторінок у Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, створення та просування контенту (пости, відео, меми, аналітичні матеріали), налаштування таргетованої реклами, боротьба з негативом та антикризові комунікації;

– робота з громадською думкою та аналітика;

– організація заходів та антикризові комунікації.

Розглянемо еволюцію українського досвіду використання засобів масової комунікації як інструменту політичного PR та спробуємо виділити періоди цього процесу:

1. 1990-ті – початок 2000-х рр.: формування медіаполітики. У цей період телебачення стає головним інструментом впливу (канали «1+1», «Інтер», УТ-1). Характерною рисою була поява «темників» – контроль влади над редакційною політикою медіа. Крім того, спостерігалося використання ЗМІ для дискредитації опонентів (касетний скандал Кучми, вбивство Гонгадзе).

2. 2004-2010 рр.: Помаранчева революція та нові медіа. Під час Помаранчевої революції 2004 року соціальні мережі (LiveJournal, форуми) стали майданчиком для мобілізації протестів. Це супроводжувалося відходом від цензури після перемоги Віктора Ющенка та зростанням впливу інтернет-ЗМІ (Українська правда, Цензор.НЕТ).

3. 2013-2014 рр.: Революція Гідності та інформаційні війни. Facebook та Twitter стали головними каналами комунікації Майдану. Паралельно відбувалося створення незалежних медіа (Громадське, Еспресо.TV) для висвітлення протестів. У цей період Україна зіткнулася з початком російської інформаційної агресії через телеканали та соцмережі.

4. 2014-2021 рр.: Війна, діджиталізація та новий політичний PR. Активне реагування української влади на інформаційну агресію Росії, що прослідковувалось у відмові від російських соцмереж (ВКонтакте, Одноклассники). Достатньо стрімко відбулося зростання популярності Telegram як інформаційного ресурсу та використання YouTube-блогів як альтернативи традиційним ЗМІ (Шарій, Дубінський, Прямий).

5. 2022 рік – сьогодення: повномасштабне вторгнення РФ та стратегічні комунікації – відзначаються активним використанням відеозвернення у Facebook, Instagram, Twitter (X) Володимиром Зеленським та Офісом Президента. TikTok стає платформою для популяризації військової тематики та патріотичних меседжів. На глобальному рівні проявлена тенденція мобілізації

світової підтримки через медіакампанії в західних ЗМІ (The Guardian, CNN, BBC).

Перші серйозні спроби використовувати політичний PR в Україні були зроблені в 1994 р. під час проведення парламентських і президентських виборів. Вибори – це завжди антикризовий проект, який постійно змінюється, де незмінною буває лише дата голосування, і той факт, що політичний PR є головним, і найбільш затребуваним інструментом реалізації завдань.

Також можна сказати, що PR-кампанії в Україні добре розвинені і пристосовані до роботи з українським менталітетом, а також, використовуючи різні методи, грають важливу роль у створенні іміджу політичного лідера чи партії. Важливим аспектом загального сприйняття та оцінки політика є враження, яке він справляє, тобто його імідж. Незалежно від бажань, як самого політика, так і фахівців PR, імідж – об'єктивний фактор, що грає велику роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу.

Значення іміджу в досягненні політичного успіху дуже важливе. Тому що імідж – один з механізмів впливу на інших людей, можливість психологічного впливу на натовп. Найчастіше, при формуванні іміджу, політику не досить залишатися самим собою. Формування політичного іміджу може бути повністю контрольованим і вибудовуються за схемою, а прийоми можуть змінюватися залежно від обставин [35, с. 118].

Спеціаліст зі зв’язків з громадськістю має справу не з тими іміджами, які формуються у свідомості індивіда шляхом безпосереднього спілкування, а з тими, що стосуються сприйняття особистості, що складається під впливом їх практичних дій, усних заяв, друкованих матеріалів та інших повідомлень.

У сфері політичного PR головним чинником є те, що громадяни взаємодіють не з реальним політиком, а з його медійним образом. Виборці формують своє ставлення не на основі особистого досвіду чи безпосереднього контакту, а через інформацію, подану в ЗМІ. Фактично їхній вибір базується не на реальних якостях кандидата, а на тому, як він представлений у публічному

просторі. Тому для впливу на електорат важливо не змінювати саму особистість політика, а коригувати його публічний імідж та те враження, яке він створює.

При ретельному вивченні виборчих перегонів, які відбувалися вже в роки незалежності України нерідко стикалися з прикладами ситуації, коли зарубіжні політтехнологи використовували в українському просторі класичні технологічні технології і, зрештою, зазнавали поразки. Час і практика незалежності підтвердили факт, що неврахування ментальних відмінностей вітчизняних виборців призвів до того, що ідеї, слогани, політична реклама, які бездоганно спрацювали в інших країнах, в українських виборців не знайшли такого ж переконливого відклику.

Взагалі в якій-небудь країні неможливо виграти вибори без детального врахування ментальності середніх громадян. Більше того, навіть у межах одного стану можуть існувати певні соціальні групи з лише їм притаманними особливими етнонаціональними формами поведінки і специфічними установками й орієнтаціями на вибір тих чи інших політичних переваг. У сучасній Україні це, без всяких сумнівів, групи, які можна умовно кваліфікувати як «східні» і «західні» українці, «селяни» і жителі міст.

Також без сумніву можна казати, що весь PR в Україні на політичній арені нерозлучний зі ЗМК, які є основним каналом передачі інформації у країні. ЗМК є свого роду двигуном виборчої кампанії. Маючи економічний ресурс, вони відносно самостійні в організації комунікативних мереж, що дозволяє медіа виступати в якості суб'єкта політики – демонструвати власні політичні уподобання і створювати політичні події. Одночасно медіа – головний продюсер й дизайнер сучасної культури. Їх залученість в цю практику природна і онтологічно обгрунтована. Правда, майже завжди невідомо, які імперативи – культурні чи політичні, яким вони слідують у даному випадку, переважають.

Для виборчих штабів і PR-агенцій, які працюють на виборах в Україні, існує три різновиди освітлення виборчих кампаній:

1. Платна офіційна політична реклама (найпростіша різновид, сила якого залежить виключно від фінансового наповнення виборчого фонду).

2. Безкоштовна політична реклама, гарантована державою, але в дуже обмеженому розмірі.

3 Редакційне висвітлення. Найбільш бажане для політичного суб'єкту висвітлення, за яке варто поборотися. Кожне ЗМІ у власних публікаціях, які стосуються виборчого процесу, веде опосередковану політичну рекламу, висвітлюючи той чи інший образ політичного діяча, крізь призму власних уподобань журналіста чи редактора.

Підводячи підсумки розглядання особливостей політичного піару, а також взаємодію його зі ЗМК у виборчих кампаніях України, можна сказати, що:

1. Український політичний PR через ЗМК пройшов трансформацію від контрольованих владою медіа до динамічного цифрового простору.

2. Соціальні мережі стали основним інструментом політичної боротьби.

3. Україна успішно використовує медіа для контрпропаганди у війні з РФ.

4. Головними викликами залишаються медіавплив олігархів, фейки та інформаційні атаки.

Український досвід використання засобів масової комунікації як інструменту політичного PR є складним та багатогранним. ЗМК відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, політичної поведінки та функціонуванні демократичних інститутів. Водночас, українські ЗМК стикаються з низкою викликів, таких як вплив олігархічних груп, поляризація інформаційного простору та поширення фейків. Розуміння особливостей функціонування ЗМК є важливим для розвитку демократичного суспільства та забезпечення відповідальності влади перед громадянами.

3.3. Засоби та шляхи оптимізації використання ЗМК у політичному PR України

У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової комунікації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та політичного дискурсу. Політичний PR є важливим інструментом для комунікації політичних сил із громадянами, забезпечуючи ефективне донесення їхніх меседжів. Засоби

масової комунікації є невід'ємною частиною політичного PR, оскільки дозволяють ефективно доносити меседжі до цільової аудиторії, створювати імідж політичних діячів та впливати на електоральну поведінку. Однак, враховуючи інформаційну війну та виклики цифрової епохи, постає необхідність оптимізації використання ЗМК у політичному PR України.

В умовах гібридної війни та інформаційних загроз оптимізація використання ЗМК у політичному PR є критично важливою для зміцнення державності та демократії. Політичний PR в Україні залежить від ефективного використання засобів масової комунікації, які формують громадську думку, забезпечують прозорість влади та мобілізують суспільство.

Політичний PR у сучасній Україні стикається з новими викликами, серед яких інформаційна війна, фейкові новини, зниження рівня довіри до традиційних медіа та цифрова трансформація комунікаційного простору. Відтак, ефективне використання засобів масової комунікації у політичному PR потребує комплексної оптимізації.

Ми пропонуємо наступні шляхи оптимізації використання ЗМК у політичному PR України.

1. Адаптація до цифрових трендів.

Перехід від традиційних ЗМІ до цифрових платформ змінює стратегії політичного PR. Крім того, варто відмітити успіхи нашої держави у процесах цифрової трансформації, не просто створення Міністерства цифрової трансформації, а активний розвиток справжньої Е-демократії та електронного урядування.

Діяльність Міністерства цифрової трансформації з 2019 року значно прискорила розбудову електронного урядування в Україні, електронної демократії та становлення інформаційного суспільства. Інформаційні та комунікаційні технології сприяли суттєвому вдосконаленню державного адміністрування, надання значної кількості державних послуг стало більш зручним та орієнтованими на громадян. Цей факт активізує демократизацію суспільного життя, більш тісну комунікацію на вісі держава-суспільство,

покращує сприйняття іміджу України на міжнародній країни та в очах власного населення.

Наступним кроком оптимізації використання ЗМК у політичному PR України є використання соціальних мереж: політичні партії та лідери активно застосовують Facebook, Instagram, TikTok і YouTube для безпосередньої комунікації з виборцями. Використання інтерактивного контенту, пряма взаємодія з громадянами через стріми, відеоблоги, подкасти та онлайн-опитування є ефективними засобами підтримки політичної комунікації.

Також варто згадати фандрайзингові платформи, наприклад, United24 (Об'єднані24) – офіційна фандрайзингова платформа України, яка є глобальною ініціативою з підтримки України, запущена 5 травня 2022 року українською владою під час російсько-української війни. Завдання фандрейзингової платформи – стати головним вікном для збору пожертв на підтримку України. Крім того, такі проєкти відіграють важливу роль у підтримці комунікації влади та громадян [61].

Варто позначити, що важливим кроком є створення онлайн-платформ для громад, спільнот з різною метою. Наприклад, посилення інституціоналізації волонтерської діяльності в Україні через її цифровізацію та платформізацію шляхом створення інтернет-платформ, веб-порталів, інформаційно-комунікативних майданчиків, метою яких є поєднання ресурсів волонтерів, органів державної влади, донорів, благодійників, а також безпосередньо тих, хто потребує волонтерської допомоги, через створення єдиного для всіх інформаційно-комунікативного простору [30]. Наприклад, волонтерська P2P-платформа «СпівДія» для об'єднання волонтерських та державних ініціатив з гуманітарної допомоги в Україні під час війни; портал єДопомога; онлайн-платформи «Люди для України», «Волонтерство в Україні», «Робота в тилу», «Повернись живим», «Армія SOS» тощо.

Українська влада активно використовує піар-технології для залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Через організацію громадських консультацій і використання соціальних медіа, уряд встановлює прямий діалог з

громадянами і залучає їх до прийняття важливих рішень. Особливо актуально зараз для громад в Україні є, наприклад, забезпечення довгострокових потреб внутрішньо-переміщених осіб, які мають право і повинні бути залучені до вирішення питань, які їх стосуються, у приймаючій громаді. Наприклад, проведення широких консультацій із різними зацікавленими сторонами, в тому числі батьками та школярами ВПО, вчителями ВПО, щодо заходів для адаптації новоприбулих учнів та учениць до освітнього процесу в школах.

Одним з ключових завдань органів місцевого самоврядування є якісна комунікація з мешканцями своєї громади, це стає першою необхідністю в кризові часи. Так, наприклад, для того, аби зібрати проблеми та пропозиції усіх, хто залучений до освітнього процесу в школах Львівщини, Львівська обласна рада спільно із проектом Ради Європи в Україні здійснила онлайн-опитування батьків ВПО, інтерв'ю із освітніми експертами та міськими голова громад Львівщини, фокус-групи із фаховими організаціями, адміністраціями та працівниками шкіл, керівниками освітніх закладів, депутатами обласної ради, а також провели інтерактивну гра Uchange для школярів ВПО та дітей, які є членами учнівського самоврядування

2. Формування довіри та прозорості.

Зниження рівня довіри до політичної інформації змушує PR-кампанії робити акцент на відкритості та правдивості комунікації. Для цього ефективними є наступні інструменти:

– антикризовий PR – швидке реагування на інформаційні атаки та корекція комунікаційної стратегії;

– підвищення ролі незалежних експертів – залучення громадських діячів, науковців та журналістів для оцінки політичних подій;

– прямий діалог із суспільством – проведення відкритих форумів, прямих ефірів, зустрічей.

3. Інформаційна безпека та протидія дезінформації.

Політичний PR в Україні відбувається в умовах інформаційної війни, що потребує посиленої безпеки у сфері комунікацій. Тому важливим є підвищення

свідомості громадян щодо національної безпеки, гібридних загроз, маніпуляцій, фейків, дезінформації тощо, шляхом проведення освітніх кампаній, розповсюдження інформаційних матеріалів, організацію навчальних заходів для населення. Піар-технології допомагають поширювати ключову інформацію про стратегічні цілі та досягнення країни, допомагають громадськості зрозуміти складні проблеми, сприяють висвітленню досягнень та покращенню іміджу держави в очах власного населення, допомагають впливати на громадську думку шляхом створення сприятливих умов для сприйняття повідомлень і боротьби з негативними стереотипами, викривленими упередженнями.

Підтримка духу захисників важлива в публічних комунікаціях та у розвитку української ідентичності. Звеличення героїв України, хлопців та дівчат, які боронять країну від ворогів, – важлива складова в риториці як брендів, так і окремих персон, що закладає нові основи національної самосвідомості українців.

Основні механізми протидії дезінформації в політичному PR:

– розвиток державної інформаційної політики;

– фактчекінг та моніторинг медіа – використання незалежних фактчекінгових платформ (VoxCheck, StopFake, «Детектор медіа») для перевірки інформації;

– розвиток національних платформ новин – підтримка незалежних українських ЗМІ для протидії інформаційним атакам з боку РФ;

– посилення суспільного мовлення та його фінансування для створення якісного контенту;

– формування власних контрнаративів – створення правдивих меседжів, які спростовують маніпуляції та працюють на зміцнення довіри до влади;

– навчання цифровій грамотності – інформаційні кампанії, які навчають громадян розпізнавати фейки та критично сприймати інформацію. Це стає можливим через організаці освітніх кампаній з критичного мислення та виявлення фейкових новин, інтеграцію курсів з медіаграмотності у шкільну та вищу освіту та підтримку громадських ініціатив, що навчають медіаграмотності;

– кібербезпека та захист даних – використання спеціалізованих платформ для захисту політичних акаунтів від атак хакерів;

– використання національних платформ (наприклад, Дія.TV) для комунікації з громадянами;

– впровадження механізмів контролю політичної реклами в соцмережах;

– боротьба з ботофермами та «чорним PR» через законодавчі ініціативи.

5. Створення позитивного іміджу держави.

ЗМК у PR допомагають формувати позитивний імідж України як сильного і надійного партнера у сфері безпеки. Шляхом позитивного просування та створення позитивних наративів, піар-технології сприяють залученню іноземних інвестицій, підвищенню довіри міжнародних партнерів та підтримці міжнародних ініціатив щодо безпеки.

В умовах затяжної війни Україна не лише веде бойові дії на полі бою, а й активно захищається в інформаційному просторі. Сучасна війна є гібридною, і поряд із військовими операціями важливу роль відіграє боротьба за міжнародну підтримку, вплив на громадську думку та мобілізацію власного суспільства. Саме тому формування нових наративів, образу та іміджу України набуває стратегічного значення.

Світова спільнота значною мірою впливає на хід війни в Україні, надаючи військову, економічну та гуманітарну допомогу. Проте, через тривалий характер війни, увага міжнародної аудиторії може знижуватися, що потребує постійного оновлення наративів. Наприклад:

– Формування іміджу України як бастіону демократії – наголос на тому, що боротьба України – це не лише питання національного суверенітету, а й захист загальноєвропейських та західних цінностей.

– Закріплення наративу про Україну як надійного партнера – демонстрація здатності держави до реформ, ефективного управління та інтеграції у міжнародні структури.

– Протидія втомі міжнародної аудиторії – використання історій про конкретних людей, героїв війни, волонтерів, які показують стійкість і людяність українців.

6. Використання нових технологій у політичному PR.

– використання штучного інтелекту для аналізу громадської думки;

– блокчейн-технології для прозорості політичного фінансування;

– VR/AR-кампанії для взаємодії з виборцями у віртуальному просторі;

– мікротаргетинг – адаптація політичних меседжів під конкретні групи виборців на основі їхніх інтересів та поведінкових даних;

– емоційний PR – використання історій та особистих кейсів політиків для створення емоційного зв'язку з аудиторією;

– автоматизовані комунікації: чат-боти, персоналізовані email-розсилки та інтеграція AI-технологій у PR-кампанії;

– гейміфікація політичного контенту: використання інтерактивних технологій, таких як мобільні додатки, вікторини, квести.

Останні світові події продемонстрували важливість оперативних рішень. Як результат, керівництво змінило ставлення до PR. Для більш швидкої реакції, глибшого розуміння впливу змін галузі й бізнес-стратегії 47% PR-спеціалістів перейшли в підпорядкування CEO, а 30% – залишилися під керівництвом CMO. Також посилилася роль публічних комунікацій та збільшується роль PR-команд [55].

Розглянуті засоби та шляхи оптимізації політичного PR через ЗМК можуть сприяти:

1. Посиленню впливу українських медіа на формування суспільної думки.

2. Підвищенню рівня довіри до влади через прозору комунікацію.

3. Зниженню рівня фейкових новин та маніпуляцій у політичному дискурсі.

4. Ефективній боротьбі з російською інформаційною агресією.

5. Розвитку демократичного суспільства через якісні ЗМК.

Оптимізація використання ЗМК у політичному PR України є стратегічно важливим завданням, яке передбачає адаптацію до цифрових реалій, зміцнення довіри до інформації та боротьбу з маніпулятивними технологіями. Комплексний підхід до політичної комунікації дозволить підвищити ефективність PR-кампаній, сприятиме прозорості виборчих процесів і зміцненню демократичних інститутів. Політичний PR в Україні потребує нових стратегій використання ЗМК в умовах війни та глобальних змін. Оптимізація можлива через використання новітніх технологій, прозорість інформаційної політики та боротьбу з дезінформацією. Також важливим є розвиток медіаграмотності та інтеграція міжнародного досвіду. Ефективне використання ЗМК у політичному PR сприятиме зміцненню демократії та стійкості України.

ВИСНОВКИ

Сучасні засоби масової комунікації мають величезний вплив на політичний PR, проте їх використання супроводжується багатьма викликами: від маніпуляцій і дезінформації до проблеми етичності та регулювання контенту. Вирішення цих питань потребує розвитку медіаграмотності, підвищення рівня прозорості політичної комунікації та створення ефективних механізмів регулювання інформаційного простору.

Засоби масової комунікації на сьогодні є найбільш ефективнішим каналом впливу на громадськість у контексті політичного PR. Тому PR-фахівці намагаються як найефективніше використовувати ЗМК для проведення PR-кампаній. ЗМК за допомогою своєї масовості мають дуже великий вплив на суспільство, тим самим формуючи суспільну думку. Згаданий факт свідчить про особливу роль у суспільному житті, що є одним із головних критеріїв для PR-фахівців. На сьогодні масові комунікації породжують певний багатосуб'єктний характер політичної діяльності. Адже в суспільстві стабільно складаються певні групи, політична діяльність яких повністю спрямована на пропозицію самих різних, відмінних один від одного, форм, а також методів збереження заданого якісного рівня життєдіяльності соціуму. Технічний прогрес сприяє появі нових форм масових комунікацій, які не просто передають інформацію, а активно формують громадську думку та віртуалізують політичних акторів. Вони відіграють ключову роль у поширенні оцінок та поглядів на політичних діячів, впливаючи на колективне сприйняття й ставлення суспільства.

Узагальнюючи, можна цілком впевнено стверджувати, інформація в повному своєму обсязі лежить в основі зміни поведінки будь-якої людини. А ЗМК є певним посередником, який доставляє всю необхідну інформацію політичних суб'єктів до електорату. Ось чому ЗМК є об'єктом, який постійно фінансується і часто демонструється в самому різному вигляді, доступ до якого та владу над яким прагнуть мати суб'єкти політики. Тим самим можна пояснити

чому PR–фахівці використовують саме ЗМК. Володіючи певною цільовою інформацією піар-фахівці за допомогою засобів масової інформації змінюють суспільну думку, тим самим досягають своїх певних цілей.

Засоби масової комунікації можна розглядати як специфічне суспільне явище, головне призначення якого – формування громадської думки шляхом передачі змістовної та оціночної інформації. Це здійснюється через різні комунікаційні канали, що дозволяють поширювати актуальні повідомлення та впливати на сприйняття аудиторії.

Значимість залучення ЗМК у політичний PR сприяє вирішенню кількох важливих задач, а саме: широке охоплення аудиторії, адже завдяки традиційним (телебачення, радіо, преса) та цифровим (соціальні мережі, новинні сайти) медіа політичні меседжі можуть досягати мільйонів людей; формування іміджу політика/партії/держави/події шляхом регулярної присутності у ЗМК, що допомагає створювати та підтримувати позитивний образ суб'єкта, демонструвати їхні досягнення та позиції з ключових питань; вплив заходів політичного PR на суспільну думку через ЗМК, що сприяє поширенню певних наративів, створенню інформаційних приводів та коригуванню сприйняття подій громадянами; антикризові комунікації, які є ефективним засобом для реагування, спростування фейків та відновлення репутації під час скандалів або інформаційних атак ЗМК.

PR-прийоми, PR-технології, постійно трансформуються, відносно до розвитку технологій та усього суспільства. Основні засади та принципи зостаються не змінними, але постійний розвиток та ускладнення суспільних процесів веде і до ускладнення політичного піару взагалі, що обумовлює й розширення горизонтів впливу на суспільство. Але проаналізувавши стан використання ЗМК у політичному піарі на сьогоднішній день, можна сказати, що ця діяльність набуває все більшої діджиталізації, технологізації та стрімко займає провідні позиції як основний канал комунікації.

Аналізуючи практику США та найрозвиненіших країн Європи, які мають великий досвід у використанні політичного PR, безсуперечно можна сказати, що

використання ЗМК є основним елементом здійснення політичного PR. Також це свідчить про те, що засоби масової комунікації є основним каналом взаємодії та популяризації певних політичних суб'єктів, що у свою чергу доводить, що взаємозв'язок між політичним піаром та ЗМК є головним критерієм ефективності проведення дієвої PR-кампанії.

Досвід України у використанні засобів масової комунікації в політичному PR є доволі різноманітним і відображає як позитивні, так і суперечливі тенденції. Зберігають свій вплив традиційні медіа - телебачення, радіо та друковані ЗМІ, які тривалий час залишалися ключовими каналами політичної комунікації. Успіхи політичних партій та кандидатів значною мірою залежали від доступу до національних телеканалів, які часто контролювалися олігархами. Це призводило до використання засобів масової комунікації як інструменту політичної боротьби, маніпуляцій та чорного PR. Зокрема, Україна стала однією з головних цілей інформаційних атак з боку Росії, особливо після 2014 року. В умовах гібридної війни значну роль у політичному PR відіграють дезінформація, ботоферми та маніпуляції у соціальних мережах.

З початку 2010-х років соціальні мережі стали важливим інструментом політичного PR в Україні. Facebook, Twitter, YouTube, а згодом Telegram та TikTok активно використовувалися як політиками, так і громадськими активістами. Наприклад, під час Революції Гідності (2013–2014) соціальні платформи стали засобом мобілізації громадян та поширення альтернативної інформації.

Політичні партії та кандидати активно використовують алгоритми соціальних мереж для поширення таргетованої реклами, що дозволяє ефективно впливати на певні групи виборців. Наприклад, під час президентських і парламентських виборів 2019 року кампанії Зеленського та Порошенка значною мірою базувалися на цифрових комунікаціях.

Досвід України свідчить, що засоби масової комунікації є потужним інструментом політичного PR. Вони можуть слугувати як механізмом демократичної участі, так і інструментом маніпуляції. Зі зростанням цифрових

технологій політичний PR дедалі більше зміщується в онлайн-простір, що створює нові виклики та можливості для формування суспільної думки.

Таким чином, можна підкреслити визначальну роль ЗМК у політичному PR, які за допомогою певних засобів стають головною комунікативною ланкою між політичними суб'єктами і PR-фахівцями, між владою та суспільством. Цей комунікативний процес, який виникає між його елементами, породжує певну циркуляцію інформації, яка з однієї сторони спонукає та впливає на дію суспільства, а з іншого боку призводить до самої дії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Адубецька Н. Маркетингові засоби комунікації у політиці. *Політичний менеджмент*. 2011. № 4. С. 105-111.
2. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю. Донецьк: ДонДУЕТ. 2007. 394 с.
3. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посібн. Київ: Університет «УкраїнаЦ», 2007. 217 с.
4. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України. Київ : МАУП, 1996. 124 с.
5. Бігун В. М. До проблеми визначення ключових понять у сфері медіа. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 8. С. 266-270.
6. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
7. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
8. Бондар Ю. Свобода слова: українська мірка. Київ: МАУП 2004. 144 с.
9. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
10. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі. Віче. 2004. № 4. С. 8-10.
11. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
12. Горбулін В. Сучасні інформаційні технології та системи (загальний стан, приклади розробок). *Стратегія: перспектива*. 2000. № 1-2. С. 129-133.
13. Городенко Л. М. «Медіа». Енциклопедія Сучасної України. Т. 20. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL : https://esu.com.ua/article-66085

14. Гриджук І. А., Кучер М. В. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності. Молодий вчений. 2019. № 6 (2). С. 160-167.
15. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю: підруч. для студентів вищ. навч. закл. Харків: Фоліо, 2015. 413 с.
16. Дєгтяр А., Халецький А., Бєлай С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю: теорія та практика державного управління : монографія. Донецьк : Донбас ; Ваш імідж, 2012. 415 с.
17. Євтухова С. М. Паблік рілейшнз. Навчально-методичний посібник. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
18. Зернецька О. PR - маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. *Політичний менеджмент*. 2004. № 3. С. 194-198.
19. Зубарєва М. А. Робочі аспекти PR в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369
20. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
21. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
22. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
23. Канетті Е. Маса і влада / Пер. з нім. Київ : Альтернативи, 2001. 415 с.
24. Кендюхов О. В., Янгельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.
25. Костенко Н. Мас-медіа у виборах. Політична думка. 1999. № 17. С. 100-120.
26. Мазур В. С. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління. URL: https://surl.li/zaswyq
27. Мальована Ю. Г. Комунікативні інструменти формування зовнішньополітичного іміджу держави. Імідж і репутація: сучасні тенденції і

виклики : Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 12–13 трав. 2023 р. Київ : Вид.центр КНУКіМ, 2023. С. 196-200.

28. Мальована Ю. Г. Маркетингові аспекти проведення кампанії «Brexit» у Великобританії. *Сучасні політичні візії*. 2024. №2. С.31-35. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/political/issue/view/214/195
29. Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
30. Панькова О. В., Касперович, О. Ю. Українське волонтерство в умовах збройної російської агресії : зміцнення потужностей через залучення ресурсів цифровізації, платформізації, ІКТ та мережевих технологій. *Економічний Вісник Донбасу*. № 2 (68). С. 113-123.
31. Пахнін М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять. *Юридичний бюлетень*. 2018. Вип. 8. С. 65-71.
32. Пахнін М. Л. Сутність, форми та функції засобів масової комунікації в сучасних умовах. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 3(2). С. 83-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_3%282%29__18
33. Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. Політичне життя. 2021. № 2. С. 96-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2021_2_16
34. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.
35. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В. Бабкіна, В.В. Басалюков, В.М. Бебик та ін.; За заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ : МАУП, 2003. 240 с.
36. Радченко О.В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні. URL: https://surl.li/rabxrx
37. Романовський О.Г. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 176 с.

38. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
39. Руденко О. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. Український науковий журнал. 2013. № 2. URL: http://social-science.com.ua/article/1051
40. Руднєва А.О. Використання цифрових технологій у виборчих політичних комунікаціях. *Сучасні політичні візії.* 2024. №1. С.39-44. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/political/issue/view/209/190
41. Руднєва А.О. Використання цифрових технологій у політичному та державному управлінні: новий вимір демократії. *Сучасні політичні візії*. 2024. №2. С.36-43. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/political/issue/view/214/195
42. Руднєва А.О., Мальована Ю.Г. Інформаційний фронт російської агресії в Україні 2022. *Вісник Львівського університету. Серія Філософсько-політологічні студії*. Вип. 45. Львів : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С.186-192.
43. Серажим К. Текст як основний інструмент масової комунікації. Актуальні питання масової комунікації. 2000. Вип. 1. С. 19-21.
44. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
45. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 192 с.
46. Соціологія громадської думки як соціологічна теорія. URL : https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12452/
47. Технології державотворення в умовах сучасної політичної дійсності : колективна монографія / за заг. ред. Н. В. Горло. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 290 с.
48. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

49. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / упоряд. А.М. Задворний. Київ : Молодь, 1997. 832 с.
50. Холод О. М. Імідж: мовлення політиків: Монографія / За ред. В. В. Різуна. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, В 2 ч. 2003. Ч.2. 259 с.
51. Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2 (52-53). С. 136-143.
52. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика: [підручник]. Київ : «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
53. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами. *Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія.* 2004. Вип. 69. С. 104-108.
54. Шовкун І. В. Сутність та зміст політичної реклами. Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. Матеріали Міжнародної наукової конференції (20-21 квітня 2004 року). Київ, 2004. С. 883-884.
55. Яких змін зазнала PR-галузь у 2022 році та що її чекає в майбутньому – висновки Global Comms Report 2023. URL : https://surl.li/uzrlye
56. Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
57. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review.* 1996, Winter. Vol. 2, № 4. P. 36-40.
58. Bond S. (2024). How AI-generated memes are changing the 2024 election. *NPR.* Retrieved from https://www.npr.org/2024/08/30/nx-s1-5087913/donald-trump-artificial-intelligence-memes-deepfakes-taylor-swift
59. Goroshko O., Mechenkova N. Tendencies of Development of Public Relation in Ukraine: Practical Experience and New Challenges 2021-2022. *Grani.* 2022. Т. 25, № 5. С. 62-73.

60. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984. 550 pp.
61. Rudnieva A., Malovana Y. The Image of Ukraine in the International Arena in the Minds of the Current Processes of Digital Transformation and e-Government. Citizen-centric e-Government in the European Union : monograph / edited by Dudzik S., Kawka I. Krakow: Wydawnictwo księgarnia akademicka. 2023. 314 p. P. 271-289.
62. Strategic communications in the formation of the Ukrainian national security system / edited by Khorishko L. S. Riga: Baltija Publishing. 2023. С. 42-83.

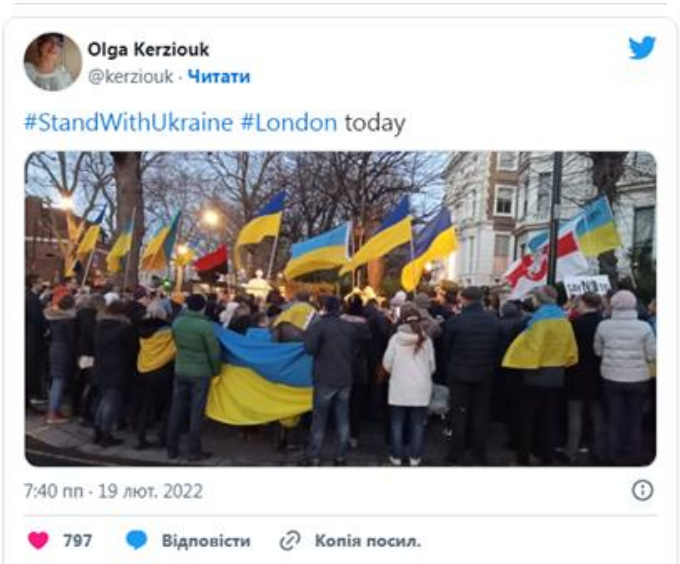
ДОДАТКИ

Додаток А

Лондон, Грузія Мирні демонстрації на підтримку України проти російської агресії #StandWithUkraine і висвітлення цих подій у Twitter

Джерело: Stand With Ukraine: за кордоном відбулися акції на підтримку України https://hromadske.ua/posts/stand-with-ukraine-zakordonom-vidbulisya-akciyi-na-pidtrimku-ukrayini-foto-video





ДОДАТОК Б

Створене ШІ зображення Дональда Трампа.

Зображення вперше опублікував прихильник Д.Трампа на X, перш ніж Д. Трамп повторно опублікував зображення у своєму обліковому записі Truth Social.





ДОДАТОК В

Зображення, створене штучним інтелектом, опубліковане обліковим записом Х Д. Трампа, на якому зображено віце-президента Камалу Гарріс, яка виступає перед політичним з'їздом у радянському стилі.



ДОДАТОК Г

Джерело: Дональд Трамп вийшов працювати на кухню в McDonald's https://suspilne.media/862157-donald-tramp-vijsov-pracuvati-na-kuhnu-v-mcdonalds/)



ДОДАТОК Д

Приклад використання ШІ у кампанії Дональда Трампа 2024 року



ДОДАТОК Е

Приклад мініблогінгу Twitter В.Зеленського

Джерело: Volodymyr Zelenskyy https://twitter.com/ZelenskyyUa



