

**ПАНЕЛЬ  
РЕКЛАМНА ТА PR-КОМУНІКАЦІЯ В  
ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ  
МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРАХ**

***Віта Березенко,***  
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
Запорізький національний університет,  
м. Запоріжжя, Україна*

**PR-КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ ЯК УМОВА КОНСОЛІДАЦІЇ  
СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

Осмилення PR як виду соціально-комунікаційної діяльності, яка виконує роль консолідації суспільства під час кризових станів, неможливе без розгляду їх комунікаційної сутності, оскільки PR за своєю природою є комунікативною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення певних змін до комунікативних потоків, що циркулюють в інформаційному просторі тієї чи іншої країни.

На комунікаційній природі PR постійно акцентують увагу теоретики публік рилейшнз. Так, наприклад, Ф. Джефкінс зазначав, що PR складається зі всіх форм запланованої комунікації, як ззовні, так і всередині, між базисним суб'єктом та громадськістю для реалізації специфічних цілей, спрямованих на досягнення взаємопорозуміння» [3, с. 15]. Подібної думки дотримується Е. Бернайз, для якого PR – це комунікаційні дії, які покликані займатися «взаємодіями між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею і громадськістю, від якої вона залежить» [2, с. 22]. Основним для розуміння сутності комунікацій з громадськістю є розуміння комунікації як процесу, що виконує об'єднувальну функцію. PR – це свідомо організована комунікація, що спрямовані на досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин. Шляхом встановлення цих плідних, взаємовигідних відносин є запровадження двосторонньої, діалогової моделі комунікації.

Під час кризових станів, до яких відносять і військову агресію держави-окупанта на незалежну країну світу, як зараз це відбувається в Україні, PR – розглядається як комунікація, котра здійснюється між соціальними суб'єктами з метою виявлення загальних уявлень про поточний перебіг подій та підтримку спільних інтересів суспільства з метою його консолідації проти існуючих викликів. Ролі PR-комунікацій у процесі об'єднання українського суспільства полягає в тому, що ця комунікативна практика певним чином організує комунікативний простір, є стратегією і тактикою комунікацій держави.

Зазначимо, що в системі публік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми й одночасно як форма суспільних відносин. Будучи особливим видом PR-комунікації, діалог часто стає вирішальним засобом, який здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб'єктів на різних рівнях спілкування. Особливо важливим це завдання стає в умовах військової агресії, що пов'язане зі збільшенням різноманітності форм зв'язків і типів відносин, яке відбувається завдяки зруженню проблематики змісту, ускладненню структури і розширенню обсягів інформації воєнного часу. PR-комунікація є найбільш дієвим засобом побудови системи

ефективних відносин між, наприклад владою і суспільством, різними соціальними групами між собою, військовими та громадськістю на різних рівнях суспільного життя.

У той же час в період військової агресії публік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає не тільки суб'єкт-суб'єктну структуру, але й суб'єкт-об'єктну, що спостерігається, наприклад, у таких форматах як звернення Президента України Володимира Зеленського, Головнокомандувача Збройними Силами України Валерія Залужного, Міністра оборони України Олексія Резнікова та інших високопосадовців. При суб'єкт-суб'єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є «самодостатньою цінністю», вільною особистістю. В цьому випадку комунікація виключає важливу мету інформування громадськості і тут важливим є сам акт комунікації. «На попит на комунікаційні послуги впливає одразу кілька факторів. На кожен із них впливають масштабні потрясіння та кризи, наприклад, викликані війною або пандемією» [1].

Цілі PR-комунікації під час військової агресії – інформувати, переконувати, мотивувати, досягати взаєморозуміння.

До умов здійснення PR-комунікації слід віднести: зрозумілу для цільової аудиторії мову повідомлення; актуальність інформації для реципієнта, результатом сприйняття якої є його реакція на отримане PR-повідомлення, тобто зворотній зв'язок. Актуальність PR-інформації, інтерес до неї залежить від сукупності схожих чинників, зокрема: змісту PR-повідомлення, його доступності, зрозумілих для сприйняття мови і стилю наданої інформації.

Отже, попри непередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво щодо потреб в PR-комунікації, яка консолідує суспільство. Також впевнено можна стверджувати, що на сферу публік рилейшнз в період кризових станів поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв'язку та підходах до характеристики суб'єктів PR-комунікації.

### Список використаної літератури

1. Чернова В. Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда*. 5 січня 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>.
2. Bernays E. L. *The Later Years. Public Relations Insights, 1956–1986*. New York: Rhinebeck, 1986. 322 p.
3. Jeffkins F. *Public Relations*. Mishawaka, U.S.A.: [Better World Books](#), 2003. 304 p.

**Владлена Мироненко,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
в.о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
м. Дніпро, Україна

### ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) – галузь комп'ютерних наук, яка фокусується на моделюванні людського інтелекту. Ми звикли до штучного інтелекту, що вже не один рік є частиною нашого життя. Звичні для нас рекомендації Netflix, YouTube, Spotify, Facebook чи TikTok є аналізом алгоритмів штучного інтелекту. Він присутній у багатьох сферах життя та стає дедалі важливішим у бізнесі.