

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: n_sanakoueva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

П. О. Холодний

аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: polhol2022@ukr.net, ORCID: 0009-0004-8191-7191

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

PR-КОМУНІКАЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ: МЕТА, МОДЕЛІ, НАПРЯМИ

Мета статті – дослідити цілі, моделі та напрями PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних та неурядових інституцій та установ.

Методологія дослідження. Для з'ясування головної мети, моделей та напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України як репрезентація наявності зв'язків з громадськістю державних і неурядових інституцій та установ, було використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації, узагальнення.

Результати. У статті основну увагу приділено ролі найбільш ефективних і найбільш релевантних моделей PR-комунікації із цільовими аудиторіями під час військових дій в Україні.

Акцентовано увагу на тому, що всі моделі PR-комунікації, що були свого часу сформовані Дж. Грунінгом та Т. Хантом (пресагенційна модель, модель публічної інформації, модель двостороння асиметрична, модель двостороння симетрична), є актуальними та ефективними під час кризового стану, який спричинила війна в Україні. Їх використання є умовою збереження єдності нації, умовою транспарентних відносин між владою й суспільством, між бізнесом і суспільством, між інституціями громадянського суспільства та всіма державними й неурядовими структурами та громадянами України. Ці моделі допомагають визначити певні явища в практиці зв'язків з громадськістю, основою яких є спілкування як динамічний процес обміну інформацією.

Зазначено, що PR-комунікації стають тим інструментом, який дає змогу створити єдине поле взаємопов'язаної інформації, яке підтримується необхідними для виживання країни зворотними зв'язками.

Розкрито поняття зв'язків з громадськістю як ефективною соціально-комунікаційною технологією, яка забезпечує діалогові форми взаємодії між різними соціальними групами під час такого кризового стану, як військова агресія. Визначено роль PR-комунікації у формуванні інформаційно-психологічної безпеки громадян держави, що перебуває в стані війни. Окреслено умови використання моделей PR під час зазначеної кризи.

Новизна. Визначено основну мету, моделі та напрями PR-комунікації періоду воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних і неурядових інституцій та установ.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час підготовки освітніх програм з публік рилейшнз, підготовки фахівців у галузі і зв'язків з громадськістю та при розробці навчальних і наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: PR, інформаційний простір, PR-комунікація, моделі PR-комунікації, державні інституції, неурядові інституції, інформаційно-психологічна безпека.

I. Вступ

PR-комунікації як складник соціально-комунікаційної діяльності стають особливо актуальними в період воєнного стану, в якому опиняються будь-які країни світу. Це пов'язано насамперед із потребою підтримати та консолідувати суспільство, яке потрапляє в незвичні та небезпечні для нього умови життя, що спричиняють військові дії. Військова агресія Росії проти України спонукає державні та неурядові інституції та установи зосередити свої зусилля на встановленні діалогу між громадянами держави і владою, бізнесом, політичними силами та інституціями, що формують громадянське суспільство.

У зв'язку із цим суттєво посилюється роль фахівців зі зв'язків з громадськістю, які, маючи справу з формуванням громадської думки та ставленням громадян до найбільш актуальних подій, вимушені обирати найбільш ефективні й найбільш релевантні моделі PR-комунікації із цільовими аудиторіями. Безумовно, що в цій ситуації й державні установи, і неурядові інституції мають брати на себе відповідальність за надання актуальної та достовірної інформації про основні події, які здатні впливати на життя й окремого індивіда, і цілих спільнот.

Визначення мети, моделей та напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. до сьогодні й репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних і неурядових інституцій та установ, є актуальною проблемою сучасної теорії і практики зв'язків з громадськістю в тій їх частині, що вивчають комунікативну дію під час кризового стану в державі, оскільки війна – це потужна криза, що призводить до великих руйнувань не лише людського життя, матеріальних об'єктів, а й міжлюдських відносин і, як наслідок, спричиняє зміну комунікаційних зв'язків у суспільстві. Саме тому PR-комунікації періоду воєнного часу заслуговують на розгляд з боку дослідників у сфері соціальних комунікацій.

Наша наукова розвідка спирається на розробки таких вітчизняних і закордонних науковців та практиків, як Дж. Грунінг та Т. Хант (визначення моделей комунікації), Н. ДеПалма (дослідження сучасних PR-практик та їх відмінності від традиційного розуміння зв'язків з громадськістю), Б. Драмарецький (вивчення пропаганди як методу деструктивної комунікації), І. Парфенюк (аналіз фейкової інформації, її впливу та протидії), Дж. Фарте й Д. Обада (характеристика реактивної стратегії зв'язків з громадськістю для управління фейковими новинами в онлайн-середовищі), Є. Катаєв (характеристика інформаційно-психологічної безпеки в умовах сучасного суспільства), І. Шторгін (розгляд інформаційної політики України в умовах війни) та ін.

Воєнний стан передбачає особливості розвитку комунікативних відносин, які базуються на певних засадах транспарентності в діяльності всіх суб'єктів, що представляють військові, державні та неурядові інституції, установи й організації. Інформаційно-комунікаційна взаємодія під час військових дій є необхідною умовою успішного функціонування сучасного демократичного суспільства та всіх його суб'єктів, що опинилися під тиском військової агресії. Це вимагає від наукової спільноти нових наукових розвідок щодо її вдосконалення, підвищення ефективності та модернізації. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду основної мети, моделей та напрямів PR-комунікації періоду воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. до сьогодні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити цілі, моделі та напрями PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних та неурядових інституцій та установ.

Для з'ясування головної мети, моделей та напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України як репрезентація наявності зв'язків з громадськістю державних і неурядових інституцій та установ, було використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації, узагальнення.

III. Результати

Сьогодні варто говорити про масштаби змін, які можуть відбутися в ролях і діяльності практиків зв'язків з громадськістю у зв'язку з перебуванням країни в умовах воєнного стану, викликаного військовою агресією Росії проти України. Відправною точкою для визначення сучасних для нашої держави зв'язків із громадськістю періоду військових дій є визначення самого PR: зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який буде відкриті відносини між базисними суб'єктами PR та їх громадськістю. До базисних суб'єктів, які виступають ініціаторами PR-комунікації, належать будь-які державні та неурядові інституції й персони, які їх представляють.

Метою PR-комунікацій воєнного часу є консолідація суспільства навколо подолання тих загроз, які несе агресія Росії, згуртування української нації на відстоювання власної державності та незалежності. Зрозумілим є той факт, що військова агресія тягне за собою й агресивні методи впливу на свідомість громадськості шліхом проведення різноманітних інформаційно-психологічних операцій. У цих обставинах актуальним є налагодження різних форм взаємодії державних і неурядових інституцій з громадянами України, різних громадських рухів, закладів,

установ та їх представників з політичної, економічної, соціальної й культурної сфер функціонування держави. Інформаційна стратегія держави, яка перебуває в умовах ведення війни з російською агресією, має базуватися на «концепції рівностійкості інформаційного середовища, тобто стійкості усіх компонент цього середовища стосовно будь-яких можливих впливів з усіх можливих напрямків» [8]. PR-комунікації стають тим інструментом, який дозволяє створити єдине поле взаємопов'язаної інформації, яке підтримується необхідними для виживання країни зворотними зв'язками.

Для здійснення зв'язків з громадськістю в державі, що воює, використовують усі чотири класичні моделі PR, які визначили Дж. Грюнінг та Т. Хант у праці «Managing Public Relations» («Управління публік рилейшнз») ще в 1984 р.: пресагенційна модель (Press Agency/Publicity), модель публічної інформації (Public Information Model), модель двостороння асиметрична (Model Two Way Asymmetrical), модель двостороння симетрична (Two way Symmetrical Model) [11]. Зазначені моделі допомагають визначити певні явища в практиці зв'язків з громадськістю, основою яких є спілкування як динамічний процес обміну інформацією [9; 10]. Ці моделі публік рилейшнз часто використовують як основу для розуміння комунікаційних процесів у сфері PR, які протягом довгого часу залишаються постійними, незважаючи на зміни в суспільстві, розвиток технологій та зміну умов сприйняття.

Прикладом того, що зв'язки з громадськістю під час військових дій використовують різні свої комунікаційні моделі, є присутність в інформаційному полі України різних комунікаційних практик взаємодії з громадськістю.

Актуальною під час військових дій стає пресагенційна модель PR-комунікації, в межах якої пропагують базові європейські цінності України, віру в Збройні Сили України, мужність українських захисників, незламність українського народу, стійкість держави та віра у перемогу. Прикладом такої моделі є комунікаційна кампанія «Згуртовані», PR-кампанії на підтримку волонтерського руху, національних цінностей, які виконують функцію консолідації суспільства.

Інформаційна модель PR-комунікації ставить за мету інформування населення про важливі кроки держави в подоланні військової навали агресора, про заходи щодо відновлення зруйнованої інфраструктури, про дії країни на міжнародній арені, про співпрацю з країнами-партнерами та інші важливі речі. Інформаційна модель PR-комунікації реалізується в щоденному зверненні президента України Володимира Зеленського, в якому він повідомляє про поточний стан перебігу подій у країні та про основні її стратегічні дії щодо військового, економічного, політичного спротиву країні-агресору. Важливим елементом здійснення зв'язків з громадськістю в межах PR-комунікаційної інформаційної моделі є регулярні виступи та інтерв'ю провідним каналам комунікації представників офісу президента: М. Подоляка, А. Єрмака, міністра оборони України О. Резніка, заступниці міністра оборони А. Маляр, міністра культури та інформаційної політики України О. Ткаченка, міністра освіти і науки України С. Шкарлета, речниці Сил оборони півдня Н. Гуменюк та ін. Інформаційна підтримка населення здійснюється в межах дії Закону України «Про доступ до публічної інформації», де в ст. 4 «Принципи забезпечення доступу до публічної інформації» зазначено, що «доступ до публічної інформації відповідно до цього Закону здійснюється на принципах: 1) прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень; 2) вільного отримання, поширення та будь-якого іншого використання інформації, що була надана або оприлюднена відповідно до цього Закону, крім обмежень, встановлених законом» [7]. Обмеження щодо розповсюдження певної інформації під час війни зазначені в Наказі Головнокомандувача Збройних Сил України від 3 березня 2022 р., де йдеться про заборону розповсюдження: найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування; чисельність особового складу військових частин (підрозділів); кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання та інше» [5].

Сьогодні ця модель PR-комунікації є найбільш поширеною в інформаційному просторі України, оскільки більшість наказів та розпоряджень з боку керівництва держави не потребує під час військового стану публічного обговорення, але передбачають інформування населення що до вступу їх у дію.

Втіленням двосторонньої асиметричної моделі PR-комунікації є й започаткована в Україні практика подання петицій щодо важливих для громадян питань, які після того, як вона набирає 25 тисяч голосів, має бути розглянута президентом України та передбачає його відповідь або рішення щодо зазначеного питання або проблеми. Серед зареєстрованих, наприклад, є петиції про нульове розмитнення одного авто для особистого користування для воїна ЗСУ, про розробку моделі компенсації закуплених волонтерами товарів військового призначення від Міністерства оборони України, про надання можливості військовослужбовцям під час відпустки виїжджати за кордон для відвідування сімей, про проголошення 5 березня днем Херсонського спротиву російській окупації.

Двостороння асиметрична модель комунікації реалізується також за допомогою залучення експертної думки при обговоренні важливих для країни під час війни подій і процесів. Це пов'язано з метою максимального підвищення обізнаності населення України та світової спільноти про

реальний стан подій, регулярного відстеження й пояснення аналітиками та експертними діяльностями армії. З 24 лютого 2022 р. роль експертної думки значно підвищилася в суспільстві. Українці почали активно звертатися до коментарів саме військових фахівців. У вересні 2022 р. було опубліковано медійний рейтинг військових експертів, серед яких до першої п'ятірки увійшли О. Арестович, О. Жданов, О. Мусієнко, С. Згурець, І. Романенко та ін. [4]. Отже, зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який вимагає глибокого розуміння того, чого цільова аудиторія прагне знати, досягти, або що її цікавить і надихає, хто або чия думка на неї впливає.

Двостороння симетрична модель PR комунікативно обслуговує такі форми громадської участі: місцеві ініціативи, особисті контакти та формальні й неформальні звернення громадян до посадовців органів державної влади та місцевого самоврядування, консультації з громадськістю наживо, доручення депутату або особистий прийом депутатом, мером та іншими посадовцями, громадські слухання, консультації з громадськістю онлайн, функціонування громадських рад, громадська експертиза тощо. Згідно з дослідженням «Вплив воєнного стану на громадську участь в Україні» [1], що проводилося в межах Проєкту Ради Європи «Зміцнення громадської участі у демократичному процесі прийняття рішень в Україні», саме вказані форми громадської участі та встановлення відкритого діалогу між державними та недержавними інституціями є найбільш популярними й затребуваними.

До основних напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. до сьогодні та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних і неурядових інституцій та установ, варто зарахувати такі.

По-перше, це підтримка ідентичності української нації як на внутрішньому, так і міжнародному рівнях. Ще у 2017 р. **аналітик з безпекових питань, виконавчий секретар Комітету із системного аналізу Президії НАН України Ю. Костюченко відзначав:** «...оскільки новітні конфлікти відбуваються навколо ідентичності – інформаційна політика має бути спрямована на комплексну підтримку ідентичності, підтримку взаємопов'язаності самоідентичності з соціальною ідентичністю, в тому числі, шляхом розвитку соціальних зав'язків» [8]. Питання ідентичності напряму пов'язане з усвідомленням та ретрансляцією національних цінностей, які так намагається викривити й спотворити російська пропаганда. Національні цінності українців, які збігаються із цінностями цивілізованого світу, стають найбільш значущим чинником відносин між державою та громадою в період кризи, небезпеки, війни, оскільки вони актуалізуються в результаті усвідомлення нацією своїх потреб, інтересів, відповідно до об'єктивних обставин насичуються національними переживаннями. Ці взаємини й здатні забезпечити різні види соціальних комунікацій, почесне місце серед яких посідають зв'язки з громадськістю.

По-друге, це забезпечення інформаційно-психологічної безпеки громадян України під час військових дій шляхом розповсюдження правдивої інформації та спростування фейків країни-ворога. Відомо, що в інформаційному просторі в тому чи іншому інтегрованому вигляді існує одночасно й та інформація, яка адекватно відбиває події і їх перебіг, і та, яка спотворена, деформована свідомо або несвідомо. Отже, ідеться, перш за все, про фейкові повідомлення. Пропагандистські фейки «здійснюють потужний вплив на сучасне суспільство, оскільки впливають здебільшого на емоції людей. Логічне осмислення та уміння перевіряти інформацію дозволяє нейтралізувати деструктивний вплив недостовірних фактів, які поширюються через соціальні мережі» [6, с. 188]. Українці ще з 2014 р. зіткнулися з наративами Кремля, які вводили людей в оману, спотворювали дійсність, пропагували неправдиві меседжі з метою досягнення власних загарбницьких цілей та приниження українців як нації. Як слушно зауважує Б. Драмарецький, «найнебезпечнішим типом масової комунікації продовжує залишатися пропагандистська, оскільки вона використовує всю технологічну довершеність існуючих форм спілкування з метою маніпуляції масовою свідомістю. Вона безпосередньо впливає на формування суспільної думки у потрібному напрямку для деструктивного політичного угруповання, незалежно від того чи то є більшовизм, що припав пилом, чи то є сучасний рашизм. Більше того, у обох режимів методи використання комунікативних засобів абсолютно схожі. Однак, найстрашніше, полягає у тому, що відразу після потужного використання пропаганди настає терор, депортація, голод» [2, с. 169]. Акцентуючи увагу на необхідності забезпечення шляхом використання інструментів PR-комунікації інформаційно-психологічної безпеки, варто пам'ятати, що «інформаційно-психологічна безпека» в загальному вигляді позначається як стан захищеності індивідуальної, групової і громадської свідомості, соціальних суб'єктів різних рівнів спільності від дії інформаційних чинників, що викликають дисфункціональні соціальні процеси. Іншими словами, ідеться про такі соціальні процеси, які ускладнюють, або перешкоджають нормальному функціонуванню державних і соціальних інститутів суспільства та людини як повноправного і вільного громадянина» [3, с. 217]. У широкому розумінні інформаційно-психологічна безпека – це складне структурне утворення, що припускає розгляд інформаційної та психологічної безпеки як цілісної системи, результатом якої є відповідність потреб, цінностей та можливостей суб'єкта характеристикам реального середовища, в якому він опинився. Зв'язки з

громадськістю як соціально-комунікаційна технологія дає можливість успішно долати негативні інформаційно-психологічні впливи й у надзвичайних, кризових умовах.

По-третє, це консолідація суспільства навколо проблем, що загострилися. Саме для встановлення діалогу України між різними спільнотами, професійними об'єднаннями (наприклад, військові, медичні співробітники, освітяни, медіаспільнота) на внутрішньому та на міжнародному рівнях у межах відкритої комунікації, яка сприятиме об'єднанню націю в період нападу з боку держави-агресора, і функціонують зв'язки з громадськістю як соціально-комунікаційна технологія. Задля цього задіяні можуть бути всі моделі PR-комунікації, оскільки актуалізується й прес-агенційна діяльність та інформаційна модель, і, що найголовніше, двостороння, діалогова модель комунікативних практик, що отримує потужний поштовх для свого активного застосування.

IV. Висновки

Отже, усі моделі PR-комунікації, що були свого часу сформовані Дж. Грунінгом та Т. Хантом (прес-агенційна модель, модель публічної інформації, модель двостороння асиметрична, модель двостороння симетрична), є актуальними, ефективними та релевантними під час кризового стану, який спричинила війна в Україні. Їх використання у воєнний час є умовою збереження єдності нації, транспарентних відносин між владою й суспільством, бізнесом і суспільством, інституціями громадянського суспільства й усіма державними та неурядовими структурами й громадянами України. Ці моделі допомагають визначити певні явища в практиці зв'язків з громадськістю, основою яких є спілкування як динамічний процес обміну інформацією. Отже, PR-комунікації стають тим інструментом, який дає змогу створити єдине поле взаємопов'язаної інформації, яке підтримується необхідними для виживання країни зворотними зв'язками. Основними напрямками PR-комунікації під час воєнного стану стали підтримка ідентичності української нації як на внутрішньому, так і міжнародному рівнях, консолідація суспільства навколо проблем, що загострилися, забезпечення інформаційно-психологічної безпеки громадян України під час військових дій шляхом розповсюдження правдивої інформації та спростування фейків країни-ворога. Зв'язки з громадськістю є ефективною соціально-комунікаційною технологією, яка забезпечує діалогові форми взаємодії між різними соціальними групами під час такого кризового стану, як військова агресія.

Список використаної літератури

1. Вплив воєнного стану на громадську участь в Україні. URL: <https://rm.coe.int/research-influence-of-martial-law-on-the-civil-participation-in-ukrain/1680a79d85> (дата звернення: 02.03.2023).
2. Драмарецький Б. Пропаганда як метод деструктивної комунікації: історія та сучасність у її використанні. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матеріалів 5-ої Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 червня 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ: вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 169–172.
3. Катаєв Є. С. Інформаційно-психологічна безпека в умовах сучасного суспільства. *Вісник Національного університету оборони України*. 2014. № 2 (39). С. 215–220.
4. Медіа рейтинг військових експертів – ТОП-20 за серпень 2022 року. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/military-experts-2022/> (дата звернення: 03.03.2023).
5. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 3 березня 2022 р. № 73. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
6. Парфенюк І. Фейки в соціальних мережах: вплив і протидія. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матер. 5-ої Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 червня 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ: вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 186–188.
7. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 р. № 2939-VI. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2939-17> (дата звернення: 06.03.2023).
8. Шторгін І. Якою має бути інформаційна політика України в умовах війни? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> (дата звернення: 02.03.2023).
9. DePalma N. What is modern PR and how is it different from traditional PR? URL: <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> (date of request: 12.02.2023).
10. Farte J. I., Obada D. R. Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*. 2018. № 9 (2). P. 26–44.
11. Grunig J., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt; Rinehart and Winston, 1984. 550 p.

References

1. Vplyv voyennoho stanu na hromads'ku uchast' v Ukrayini [Injecting the military camp into the fate of the public in Ukraine]. Retrieved from <https://rm.coe.int/research-influence-of-martial-law-on-the-civil-participation-in-ukrain/1680a79d85> [in Ukrainian].
2. Dramarets'kyi, B. (2022). Propahanda yak metod destruktivnoyi komunikatsiyi: istoriya ta suchasnist' u yiyi vykorystanni [Propaganda as a method of destructive communication: history and modernity in its use], *Informatsiya, komunikatsiya ta upravlinnya znannyamy v hlobalizovanomu sviti*, zbirnyk materialiv 5-oi Mizhnarodnoi naukovoї konferentsii [Information, communication and

- knowledge management in a globalized world, Proceedings of the 5th International Scientific Conference]. Kyiv: Vyd. tsentr KNUKiM [in Ukrainian].
3. Katayev, Ye. S. (2014). Informatsiyno-psykholohichna bezpeka v umovakh suchasnoho suspil'stva [Informational and psychological security in the minds of modern society]. *Visnyk Natsional'noho universytetu oborony Ukrayiny*, 2 (39), 215–220 [in Ukrainian].
 4. Media reytnyh viys'kovykh ekspertiv – TOP–20 za serpen' 2022 roku [Media rating of Russian experts – TOP-20 for the month of 2022]. Retrieved from <https://promo.semantrum.net/uk/military-experts-2022/> [in Ukrainian].
 5. Nakaz Holovnokomanduvacha Zbroynykh Syl Ukrayiny vid 3 bereznya 2022 roku № 73 [Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine of March 3, 2022 № 73]. Retrieved from https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf [in Ukrainian].
 6. Parfenyuk, I. (2022). Feyky v sotsial'nykh merezhakh: vplyv i protydiya [Fakes in social networks: impact and countermeasures], *Informatsiya, komunikatsiya ta upravlinnya znannyamy v hlobalizovanomu sviti*: zbirnyk materialiv 5-oi Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii [Information, communication and knowledge management in a globalized world, Proceedings of the 5th International Scientific Conference]. Kyiv: Vyd. tsentr KNUKiM [in Ukrainian].
 7. Law of Ukraine On access to public information January 13 2011, № 2939-VI. *Verkhovna Rada Ukrayiny*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/2939-17> [in Ukrainian].
 8. Shtorhin, I. Yakoyu maye buty informatsiyna polityka Ukrayiny v umovakh viyny? [What should be the information policy of Ukraine in the conditions of war?]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> [in Ukrainian].
 9. DePalma, N. What is modern PR and how is it different from traditional PR? Retrieved from <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> [in English].
 10. Farte, J. I., & Obada D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 9 (2), 26–44 [in English].
 11. Grunig, J., & Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.03.2023.

Received 10.03.2023.

Berezenko V., Sanakoieva N., Kholodnyy P. PR Communications in Wartime: Goal, Models, Directions

The purpose of the article is to study the goals, models, and directions of wartime PR communications that have been existing in the information space of Ukraine in the period since February 24, 2022, to the current time and reflecting the presence of public relations of various state and non-governmental institutions and organizations.

***Research methodology.** To find out the main goal, models, and directions of wartime PR communications in the information space of Ukraine as a reflection of public relations of state and non-governmental institutions and organizations, the following methods were used: analysis, description, classification and generalization.*

***Results.** The article focuses on the role of the most effective and most relevant models of PR communication with target audiences during military operations in Ukraine.*

It is emphasized that all models of PR communication, which were once formed by J. Grunig and T. Hunt (press agency model, public information model, bilateral asymmetrical model, and bilateral symmetrical model) are relevant and effective during the crisis caused by the war in Ukraine. Their use is a condition for preserving the unity of the nation, a condition for transparent relations between the government and society, between business and society, between civil society institutions and all state and non-governmental structures and citizens of Ukraine. These models help to identify certain phenomena in the practice of public relations, the basis of which is communication as a dynamic process of information exchange.

It is noted that PR communications become the tool that allows the creation of a unified field of interconnected information, which is supported by feedback necessary for the survival of the country.

The concept of public relations as an effective social and communication technology, which provides dialogue forms of interaction between different social groups during such a crisis situation as military aggression, is revealed. The role of PR communication in the shaping of information and psychological security of a state's citizens in wartime is defined. The conditions for using PR models during the specified crisis are outlined.

***Novelty.** The scientific novelty of the study consists in determining the main goal, models and directions of wartime PR communications that have been existing in the information space of Ukraine in the period since February 24, 2022, to the current time and reflecting the presence of public relations of various state and non-state institutions and organizations.*

Practical meaning. *The practical significance of the research results lies in the possibility of their use during the preparation of public relations educational programs, the training of specialists in the field of public relations, and the development of educational and scientific courses on the specified problem.*

Key words: PR, information space, PR communication, models of PR communication, state institutions, non-governmental institutions, information and psychological security.

Berezenko V., Sanakoieva N., Kholodnyi P. Komunikacja PR w czasie wojny: cel, modele, kierunki

Celem artykułu jest zbadanie celów, modeli i kierunków komunikacji PR w czasie wojny, które są przedstawione w przestrzeni informacyjnej Ukrainy w okresie od 24 lutego 2022 roku do chwili obecnej i reprezentują obecność relacji publicznych różnych instytucji państwowych i pozarządowych.

Metodologia badania. Dla wyjaśnienia głównego celu, modeli i kierunków komunikacji PR w czasie wojny, które są przedstawione w przestrzeni informacyjnej Ukrainy jako reprezentacja obecności relacji publicznych instytucji państwowych i pozarządowych, zostały wykorzystane następujące metody: analiza, metoda opisowa, metoda klasyfikacji i uogólnienia.

Wyniki. W niniejszym artykule głównie zwrócono uwagę na rolę najbardziej skutecznych i relewantnych modeli komunikacji PR z audytoriami docelowymi podczas działań wojskowych w Ukrainie.

Akcent zrobiony jest na tym, że wszystkie modele komunikacji PR, które zostały wypracowane przez J. Gruninga i T. Hunta (model agencji prasowej, model informacji publicznej, model dwustronna asymetryczna, model dwustronna symetryczna), są aktualne i efektywne w czasie kryzysu spowodowanego wojną w Ukrainie. Ich wykorzystanie jest warunkiem zachowania jedności narodu, warunkiem przejrzystych relacji pomiędzy władzą a społeczeństwem, biznesem a społeczeństwem, instytucjami społeczeństwa obywatelskiego i wszystkimi strukturami państwowymi i pozarządowymi a obywatelami Ukrainy. Takie modele pomagają zidentyfikować niektóre zjawiska w praktyce relacji publicznych, których podstawą jest komunikacja jako dynamiczny proces wymiany informacji.

Zaznacza się, że komunikacja PR staje się narzędziem pozwalającym na stworzenie jednego pola wzajemnie powiązanych ze sobą informacji, które są poparte sprzężeniem zwrotnym niezbędnym do przetrwania kraju.

Ujawniono koncepcję relacji publicznych jako skutecznej społeczno-komunikacyjnej technologii, która zapewnia dialogiczne formy interakcji między różnymi grupami społecznymi w sytuacji kryzysowej, jaką jest agresja wojskowa. Wykazano rolę komunikacji PR w kształtowaniu informacyjno-psychologicznego bezpieczeństwa obywateli państwa znajdującego się w stanie wojny. Określono warunki wykorzystania modeli PR podczas wskazanego kryzysu.

Nowość. Ujawniono główny cel, modele i kierunki komunikacji PR w czasie wojny, które są przedstawione w przestrzeni informacyjnej Ukrainy w okresie od 24 lutego 2022 roku do chwili obecnej i reprezentują obecność relacji publicznych różnych instytucji państwowych i pozarządowych.

Praktyczne znaczenie wyników polega na możliwości ich wykorzystania podczas przygotowywania programów edukacyjnych w zakresie public relations, przygotowywania specjalistów w dziedzinie relacji publicznych oraz w opracowywaniu kursów edukacyjnych i naukowych dotyczących określonego problemu.

Słowa kluczowe: PR, przestrzeń informacyjna, komunikacja PR, modele komunikacji PR, instytucje państwowe, instytucje pozarządowe, bezpieczeństwo informacyjno-psychologiczne.