УДК 659.4.012:316.776.23:355.01(477) **M31, M38, H56, L82**

Бучинська Олена Вікторівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2991-2110
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
(Київ, Україна)

АКТУАЛЬНІ ПР-ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У статті досліджуються трансформації ПР-технологій в Україні в умовах повномасштабної війни після 24 лютого 2022 року. Автор аналізує теоретичні засади кризових комунікацій та їх практичне застосування в українському контексті. Розглянуто ключові напрямки сучасного українського ПР: державні, військові, корпоративні та громадські комунікації. Представлено аналіз успішних кейсів (United24, Army of Drones, #standwithukraine), висвітлено роль діджитал-інструментів та соціальних медіа в сучасних комунікаціях. Окрему увагу приділено етичним викликам ПР-діяльності під час війни та особливостям міжнародного ПР для формування позитивного іміджу України. Робота містить практичні рекомендації для фахівців галузі та окреслює перспективи розвитку сфери комунікацій в умовах війни, наголошуючи на ролі ефективних стратегічних комунікацій як інструменту національної стійкості та міжнародної підтримки.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ПР-технології, імідж, етичний маркетинг, соціальна відповідальність.

DOI: 10.15276/mdt.9.2.2025.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року спричинило безпрецедентні зміни у всіх сферах життя українського суспільства. Сфера зв'язків із громадськістю не стала винятком і зазнала кардинальної трансформації. Традиційні підходи до комунікацій виявились недостатньо ефективними в нових умовах, що зумовило необхідність швидкої адаптації та розробки нових стратегій. Україна опинилася у центрі уваги світової спільноти, а комунікаційний простір став одним із ключових фронтів протистояння. Сьогодні українські ПР-фахівці працюють в умовах, коли швидкість поширення інформації різко зросла, а час на реагування скоротився до мінімуму адже сучасний емоційний стан української аудиторії характеризується підвищеною тривожністю та чутливістю. Інформаційна безпека сьогодні стала критично важливим компонентом комунікацій, адже постійно виникає необхідність протидії масштабним дезінформаційним кампаніям.

© 2025 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

З'явились нові формати комунікацій, орієнтовані на мобілізацію підтримки. Війна не лише змінила контекст, але й трансформувала саме розуміння ПР-діяльності в Україні. Від традиційної моделі, спрямованої на просування товарів, послуг чи іміджу,

відбувся перехід до стратегічних комунікацій, які часто мають екзистенційне значення для країни та її громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Теоретичні підходи до кризових комунікацій під час військових конфліктів істотно еволюціонували протягом останніх десятиліть.

Традиційна модель кризових комунікацій Т. Кумбса , В. Бенуа та Дж. Груніга [1] була доповнена специфічними військовими комунікаційними стратегіями та техніками інформаційної протидії.

Л. Розель, А. Мішкімон та Б. О'Лафлін у своїй теорії стратегічних наративів [2] підкреслюють важливість створення та просування цілісних оповідей, що формують сприйняття подій на національному та міжнародному рівнях.

Концепція інформаційної стійкості П. Померанцева [3] акцентує увагу на необхідності розвитку систем раннього виявлення дезінформації та формування медіаграмотності населення.

Модель безпекової комунікації Б. ван де Веллє [4] та К. Борґа [5] передбачає інтеграцію безпекових протоколів у комунікаційні процеси та формування довіри через прозорість.

Серед українських авторів найбільший внесок у формування уявлення про сучасні інформаційні війни в умовах військового конфлікту зробили Г. Почепцов [6] та Д. Кулеба [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналізуючи наявні теорії та підходи до кризових комунікацій та зокрема до ПР-технологій під час військових конфліктів очевидною стає неможливість та неефективність їх екстраполяції та використання в Україні за наявних умов. Якщо на початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України йшлося про використання ситуаційної теорії кризових комунікацій в умовах військового конфлікту з акцентом на пріоритетність стратегії захисту репутації держави та її інституцій у поєднанні з інформуванням про загрози безпеці, то сьогодні український досвід комунікацій під час війни демонструє необхідність синтезу існуючих теоретичних підходів із практичними інноваціями.

Формування мети статті (постановка завдання). Головною метою цієї роботи є комплексне дослідження трансформації сфери ПР-технологій в Україні після 24 лютого 2022 року, аналіз теоретичних засад та практичних інновацій у сфері кризових комунікацій воєнного часу, виявлення ключових напрямків та інструментів ПР-діяльності в умовах війни, а також формулювання практичних рекомендацій для фахівців галузі та окреслення перспектив розвитку стратегічних комунікацій як фактору національної стійкості та міжнародної підтримки України.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обгрунтуванням отриманих наукових результатів. 24 лютого 2022 року сфера зв'язків із громадськістю України виявилася непідготовленою до функціонування в умовах збройного конфлікту. Традиційні маркетингово-орієнтовані комунікаційні підходи поступилися місцем стратегічним комунікаціям, спрямованим на забезпечення національної безпеки та консолідації суспільства. Формування централізованої системи державних комунікацій через створення Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки зумовило координацію інформаційної політики на загальнонаціональному рівні. Еволюція етичних принципів у сфері зв'язків з громадськістю призвела до формування нової парадигми, яка ґрунтується на пріоритетності національних інтересів при збереженні професійних стандартів.

Наразі можна говорити про формування нового напряму в теорії стратегічних комунікацій, адаптованого до умов гібридної війни XXI століття. Йдеться про унікальну

модель військових ПР-комунікацій, яка характеризується високим рівнем адаптивності до мінливих умов, інтеграцією цифрових технологій та нових медіа, орієнтацією на консолідацію суспільства, поєднанням емоційних та раціональних аргументів та підтримкою постійного зв'язку з міжнародною спільнотою.

В межах поточного дослідження пропонується розглянути ключові напрямки сучасного українського ПР в умовах війни.

Державний сектор в умовах війни став одним із головних генераторів стратегічних комунікацій. Основні трансформаційні зрушення в цьому напрямку включають наступні елементи:

1. Централізація інформаційної політики через Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики України.
2. Регулярні брифінги та звернення вищого керівництва держави, зокрема щоденні відеозвернення Президента України.
3. Оперативне інформування про безпекову ситуацію через офіційні канали Генерального штабу ЗСУ та Міністерства оборони.
4. Єдині меседж-бокси для комунікації ключових повідомлень.
5. Налагодження системи боротьби з дезінформацією.

Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології [8], рівень довіри до офіційних державних комунікацій під час війни зріс з 32% до 71%, що свідчить про ефективність обраних стратегій.

Важливе місце в архітектоніці сучасних стратегічних комунікацій відводиться військовим комунікаціям, які від початку повномасштабного вторгнення суттєво еволюціонували та стали самостійним напрямком ПР-діяльності з власними підходами та методами. Серед найбільш визначних зрушень особливої уваги заслуговують: створення мережі речників оперативних командувань для своєчасного інформування про ситуацію на різних ділянках фронту, запровадження регулярних брифінгів Генерального штабу ЗСУ, розвиток військових медіа (Army FM, АрміяInform), формування персонального бренду військових лідерів (Валерій Залужний, Олександр Сирський, Сергій Кривонос та інші) та стратегія контрольованого доступу журналістів у зону бойових дій.

За даними моніторингу MediaSapiens [9], частка військової тематики в інформаційному просторі України зросла з 12% до 64%, а рівень представленості офіційної позиції військового командування у матеріалах про бойові дії перевищує 80%.

Загалом, можна констатувати, що військові комунікації в Україні виокремилися в самостійний напрям ПР-діяльності з унікальним інструментарієм та власними професійними стандартами.

Український бізнес-сектор також суттєво переорієнтував свої комунікаційні стратегії, зосередившись на соціальній відповідальності та підтримці оборонних зусиль, комунікації щодо безперервності бізнес-процесів та забезпечення базових потреб населення, прозорому інформуванні про релокацію та зміни в роботі, адаптації маркетингових повідомлень до нових соціальних реалій та підтримці національної ідентичності та патріотичних цінностей.

Корпоративний сектор здійснив переорієнтацію комунікаційних стратегій на демонстрацію соціальної відповідальності та підтримку оборонних зусиль держави. Дослідження Українського маркетинг-форуму [10], показало, що 78% українських компаній змінили свої комунікаційні стратегії протягом перших місяців повномасштабної війни, а 92% інтегрували соціальні та волонтерські ініціативи у свої ПР-активності.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну сприяло консолідації громадянського суспільства. Громадські організації та волонтерські ініціативи стали

потужними комунікаційними акторами, що в першу чергу фокусуються на координації волонтерської допомоги через соціальні мережі та месенджери, краудфандингових кампаніях для підтримки ЗСУ та постраждалих від війни, адвокаційних кампаніях, спрямованих на міжнародну спільноту, документуванні воєнних злочинів та просуванні теми відповідальності та комунікаційній підтримці внутрішньо переміщених осіб.

За оцінками Фонду «Демократичні ініціативи», активність громадського сектору в інформаційному просторі зросла більш ніж утричі порівняно з довоєнним періодом. Зростання ролі громадського сектору як комунікаційного актора посилило координацію волонтерської допомоги та адвокаційні кампанії, спрямовані на міжнародну аудиторію.

Станом на початок 2025 року в доробку українських комунікаційників є більше 25 успішних ПР-кейсів. Провідне місце серед них відводиться ініціативі президента України Володимира Зеленського – United24. Запущена у травні 2022 року, ініціатива United24 стала прикладом ефективної інтеграції різних комунікаційних інструментів: єдиної платформи для збору пожертв на підтримку України, залучення світових селебріті в якості амбасадорів України в світі (Марк Гемілл, Барбра Стрейзанд, Лієв Шрайбер та інші), прозорої звітності про використання коштів та регулярного оновлення про досягнуті результати. Важливою особливістю ініціативи є мультимовність та адаптація контенту для різних цільових аудиторій. В результаті вже протягом року, за даними дослідження Ipsos, платформа зібрала понад $300 млн пожертв від жителів 110 країн світу, а впізнаваність бренду United24 серед міжнародної аудиторії досягла 47%.

Ще одним яскравим прикладом дієвих стратегічних комунікацій під час війни є проєкт «Армія дронів», ініційований Міністерством цифрової трансформації України. Проєкт демонструє ефективність фокусованої комунікаційної кампанії, що є архиважливим параметром оцінки для залученої аудиторії: чітке формулювання мети (збір коштів на дрони для ЗСУ), регулярна демонстрація результатів (кількість придбаних та переданих дронів), партнерство з технологічними компаніями та виробниками дронів, інтеграція з популярними цифровими сервісами (Дія) та створення спільноти донорів з постійним залученням. Кожен з цих структурних елементів успіху сприяє продукуванню як мінімум 10 інформаційних приводів. Такий мультиплікаційний ефект вже посприяв залученню понад $80 млн та придбанню більше 5000 дронів різних типів. Кількість згадувань проєкту в міжнародних медіа перевищила 3000 публікацій, що є безпрецедентною ситуацією в українських комунікаціях.

Глобальна інформаційна кампанія з хештегом #standwithukraine стала потужним інструментом формування міжнародної солідарності [11]. Візуальна ідентифікація через використання синьо-жовтої символіки та масове залучення лідерів думок з різних сфер максимально сприяли популяризації ініціативи. Поєднання онлайн та офлайн-активностей (мітинги солідарності, підсвічування будівель тощо), які проходили та продовжують відбуватися навіть в найвіддаленіших куточках світу, а також їх інтеграція з такими культурними подіями як концерти, виставки, спортивні змагання, сприяли рівню проінформованості про українську трагедію та формуванню в іноземців відчуття залученості.

Адаптація повідомлень для різних національних контекстів сприяла тому факту, що хештег #standwithukraine використано понад 100 млн разів у соціальних мережах, а рівень підтримки України серед населення західних країн перевищив 70% [12].

За наявних умов цифрові технології та соціальні медіа набули статусу стратегічних інструментів комунікації, забезпечуючи оперативність поширення інформації та формування глобальних наративів. Цифрові комунікації стали домінуючим каналом поширення інформації в умовах війни, продемонструвавши низку унікальних можливостей в якості стратегічного інструменту.

Сооціальна мережа Twitter/X ефективно використовується для оперативного інформування та комунікації з міжнародними лідерами думок, Instagram – для

емоційного залучення та візуалізації українського наративу, TikTok – для охоплення молодіжної аудиторії та формування «армії контент-мейкерів». Соціальна мережа Facebook від початку повномасштабного вторгнення активно використовується для детального висвітлення подій та координації допомоги через різноманітні волонтерські ініціативи та збори. Також Facebook є дієвим майданчиком міжнародної взаємодії, ресурсом, завдяки якому українці можуть доносити світові свою позицію та розповідати про військові злочини.

Месенджер Telegram, який на початку 2022 року нараховував 2% українських споживачів, з перших днів повномасштабної війни використовувався для оперативного інформування та створення інформаційних спільнот.

За даними компанії Singularex, кількість українського контенту у соціальних мережах зросла на 580% протягом перших місяців війни, а середній рівень залучення аудиторії збільшився втричі. Таких показників вдалося досягнути за рахунок інноваційних цифрових рішень:

1. Використання чат-ботів (@єВорог, @stop_russian_war_bot) для розповсюдження важливої інформації.
2. Залучення краудсорсингових платформ (SpivDiia, Доброчек) для координації допомоги.
3. Створення інтерактивних карт для відображення актуальної інформації.
4. Створення мобільних додатків з оповіщеннями про повітряні тривоги (Повітряна тривога, Укриття).
5. Використання AR-технологій для візуалізації наслідків російської агресії.

Кількість користувачів українських цифрових сервісів зросла на 430% за перший рік повномасштабної війни, що підтверджує їхню ефективність та затребуваність.

Серед принципово нових форматів цифрового контенту, які українські ПР-технологи почали активно використовувати в умовах повномасштабної війни, особливої уваги заслуговують: стислі відеоогляди ситуації на фронті, пояснювальні інфографіки щодо гуманітарних коридорів (безпеки, допомоги), документальні міні-серіали про різні аспекти війни, інтерактивні сторителінги з використанням свідчень очевидців та мультимедійні лонгріди з аналітикою військових операцій. Виникнення новітніх форматів цифрового контенту підвищило ефективність інформаційного впливу в умовах підвищеної тривожності аудиторії, забезпечуючи баланс між оперативністю інформування, емоційним залученням та глибиною аналізу, що є критично важливим в умовах війни.

Еволюція етичних принципів у сфері зв'язків з громадськістю призвела до формування нової парадигми, яка ґрунтується на пріоритетності національних інтересів при збереженні професійних стандартів. Етичний вимір комунікацій набув особливого значення в умовах збройного конфлікту, створюючи складні дилеми для ПР-фахівців. Найбільшим етичним комунікаційним викликом сьогодення є необхідність дотримання балансу між інформуванням та захистом безпеки, адже ПР-спеціалістам постійно необхідно брати на себе відповідальність з приводу того, яку саме інформацію можна та доцільно оприлюднювати без ризику для військових операцій. Важкість протидії дезінформації без обмеження свободи слова та постійний пошук балансу між безпековими вимогами та демократичними цінностями –.ще одна дилема сучасних стратегічних комунікацій.

Комерційні комунікації в умовах гуманітарної кризи та використання патріотичних наративів у маркетингу пов’язані з ризиком комерціалізації патріотизму та експлуатації чутливих тем. Саме тому вбачається за необхідне визначення допустимих меж просування товарів та послуг.

Особливої уваги заслуговує проблема відображення людських втрат та страждань з позицій необхідності встановлення етичних меж візуалізації. В українському та міжнародному медіа-просторі після численний публікацій жахливих фотографій з Бучі точиться дискурс з приводу доцільності таких дій. Особливої гостроти питання набуло після трагічної загибелі дванадцяти киян від російської ракетної атаки в ніч на 24 квітня 2025 року, коли людей, яких діставали з-під завалів у спідній білизні, нічному вбранні та, навіть, частково оголеними, фотографували та розповсюджували ці фото на інформаційних ресурсах та в соціальних мережах.

Саме тому архинеобхідним вбачається формування нової етичної парадигми для середовища комунікаційників, що базуватиметься на принципах: пріоритетності національних інтересів при збереженні професійних стандартів, відповідальності за психологічний стан аудиторії, обов'язкової верифікації інформації перед публікацією, збалансованого висвітлення складних тем та уникнення надмірної емоціоналізації та сенсаційності.

За даними опитування Всеукраїнської рекламної коаліції, проведеному у 2023 році 87% українських ПР-фахівців зазначили, що переглянули свої етичні принципи роботи після початку повномасштабного вторгнення [13].

З початком повномасштабної війни критично важливим напрямком ПР-діяльності для забезпечення підтримки України стали міжнародні комунікації. В першу чергу йдеться про формування наративу України як частини європейської спільноти, що захищає спільні цінності та безпеку континенту та культурну дипломатію як інструмент формування позитивного образу України. Важливими пунктом міжнародних комунікацій є адвокація військової та фінансової допомоги через демонстрацію ефективності її використання та фіксація воєнних злочинів Росії. Звичайно, жоден з цих пунктів не можливо реалізувати без комунікаційної підтримки дипломатичних ініціатив, починаючи від переговорного процесу і закінчуючи «зерновою угодою» та «формулою миру».

На основі дослідження більше 50 вітчизняних комунікаційних кейсів, було ідентифіковано найбільш ефективні інструменти міжнародної ПР-діяльності: виступи українських лідерів у парламентах та на міжнародних форумах, цифрова дипломатія через офіційні акаунти державних інституцій та посадовців, співпраця з міжнародними медіа для висвітлення української позиції, залучення міжнародних знаменитостей як амбасадорів України та організація спеціальних подій (виставки про війну, концерти на підтримку України).

Саме завдяки подібним активностям за результатами досліджень міжнародної агенції Edelman, рівень впізнаваності України як країни в перші 2 роки повномасштабної війни зріс на 62% серед європейської аудиторії, а рівень позитивного сприйняття України збільшився на 47% [14].

Розвиток міжнародних комунікацій та культурної дипломатії забезпечив формування позитивного образу України на світовій арені та мобілізацію підтримки міжнародної спільноти. Імплементація теорії стратегічних наративів у практику комунікацій сприяла формуванню цілісних оповідей про російсько-українську війну не тільки на національному, а й на міжнародному рівнях.

На основі проаналізованого досвіду можна сформулювати ключові рекомендації для ПР-фахівців, що працюють в умовах війни. На стратегічному рівні вбачається доцільним:

- розробити кризові комунікаційні протоколи з чітким розподілом відповідальності та процедурами верифікації інформації;
- сформувати пакет базових наративів для різних цільових аудиторій з можливістю їх оперативної адаптації;

- планувати комунікації з урахуванням безпекових ризиків, уникаючи розкриття чутливої інформації;
- інтегрувати психологічну підтримку в комунікаційні повідомлення для зниження рівня тривожності аудиторії;
- розвивати крос-секторальні партнерства для посилення комунікаційного впливу.

На тактичному рівні найбільш пріоритетними пропозиціями є:

- диверсифікувати канали комунікації для забезпечення стійкості інформаційної системи;
- використовувати візуалізацію даних для спрощення сприйняття складної інформації;
- адаптувати контент для різних платформ з урахуванням їхньої специфіки та алгоритмів;
- бути готовими до швидкого реагування на дезінформацію та інформаційні атаки;
- залучати аудиторію до створення та поширення контенту для формування почуття причетності.

За даними Української асоціації ПР (UAPR), 73% успішних комунікаційних кампаній воєнного часу базувались на поєднанні емоційного залучення з раціональною аргументацією та чіткими закликами до дії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Українська ПР-галузь за період повномасштабної війни здійснила стрімку еволюцію, що характеризується: трансформацією від маркетингово-орієнтованих комунікацій до стратегічних з акцентом на національні інтереси та безпеку, інтеграцією цифрових технологій та даних для підвищення ефективності комунікацій, формуванням нових професійних стандартів та етичних принципів, адаптованих до умов війни, розвитком міждисциплінарного підходу, що поєднує елементи кризових комунікацій, психології, інформаційної безпеки та культурології та накопиченням унікального досвіду, що може бути використаний для розвитку теорії та практики ПР-діяльності в глобальному масштабі. Український досвід ПР-діяльності в умовах повномасштабного вторгнення демонструє, що ефективні комунікації є інструментом інформування, фактором національної стійкості та консолідації міжнародної підтримки.

Результати проведенного дослідження свідчать, що перспективи розвитку галузі та майбутні дослідження повинні бути пов'язані з систематизацією та науковим осмисленням українського досвіду комунікацій воєнного часу, формуванням міжнародних професійних мереж для обміну досвідом та координації комунікаційних зусиль та розвитком інструментів вимірювання ефективності стратегічних комунікацій в умовах війни. Особливої важливості за наявних умов розвитку НТП набуває проблема використання можливостей штучного інтелекту, наприклад, для аналізу інформаційного простору та протидії дезінформації, що також може стати об’єктом майбутніх досліджень у сфері ПР-технологій.

1. Coombs W. Political Public Relations and Crisis Communication. *Political Public Relations*. 2019. pp. 208-226. DOI:10.4324/9781351053143-10.
2. Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic narratives in wartime: Communication Power and the New World Order. 220 P. ISBN 9780415717601.
3. Pomeranzev P. This is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality. (Updated with Ukrainian case studies). London : Faber & Faber, 2023. 264 p. ISBN 978-0571338641.

4. Van de Walle B., Borg K. The Coordination-Information Bubble in Humanitarian Response: Theoretical Foundations and Empirical Investigations. *Journal of Risk Research.* 2021. Vol. 29, № 11. P. 218-237. DOI: https://doi.org/10.1111/poms.13236.
5. Borg K. Trust-building mechanisms in security communication. *International Journal of Communication Management.* 2020. Vol. 15, № 2. P. 145-167. DOI: 10.1108/IJCMA-09-2019-0124.
6. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім Києво-Могилянська академія, 2023. 224 с. ISBN: 978-966-518-746-2.
7. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і чеснот. Київ : Книголав, 2022. 384 с. ISBN 978-617-8012-48-9.
8. Динаміка довіри до державних інституцій під час війни. Київський міжнародний інститут соціології. Київ: КМІС, 2025. 54 с. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467&page=1. (дата звернення 28.04.2025).
9. Стратегія інформаційної безпеки України на 2021-2025 роки. Міністерство культури та інформаційної політики України. Київ: МКІП, 2023. 86 с. URL: https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069. (дата звернення 28.04.2025).
10. Трансформація маркетингових та PR-комунікацій в умовах війни. Український маркетинг-форум. Київ: УМФ, 2023. 112 с. URL: https://umf.ua/reports/transformation_marketing_pr_communications_war_2023.pdf. (дата звернення 28.04.2025).
11. Makhortykh M., Lyebyedyev Y. #StandWithUkraine: Digital activism and global solidarity networks. *New Media & Society.* 2023. Vol. 25, № 4. P. 712-731. DOI: 10.1177/14614448221091456.
12. Global attitudes toward Ukraine and Russia. Pew Research Center. Washington : PRC, 2023. URL: https://www.pewresearch.org/global/2023/05/10/americans-hold-positive-feelings-toward-nato-and-ukraine-see-russia-as-an-enemy/. (дата звернення 28.04.2025).
13. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf. (дата звернення 28.04.2025).
14. Trust barometer special report: Ukraine and global perceptions. Edelman. New York: Edelman, 2023. 64 p. URL: https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-geopolitical-business/ukraine-crisis-call-action-government-get-back-game. (дата звернення 28.04.2025).

1. Coombs, W. (2019). Political Public Relations and Crisis Communication. *Political Public Relations*, 208-226. DOI:10.4324/9781351053143-10. (in English).
2. Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2022). Strategic narratives in wartime: Communication Power and the New World Order. 220 P. ISBN 9780415717601. (in English).
3. Pomeranzev, P. (2023). This is not propaganda: Adventures in the war against reality (Updated with Ukrainian case studies). Faber & Faber. ISBN 978-0571338641. (in English).
4. Van de Walle, B. (2020). The Coordination-Information Bubble in Humanitarian Response: Theoretical Foundations and Empirical Investigations. *Journal of Risk Research,* 29(11), 218-237. DOI: https://doi.org/10.1111/poms.13236. (in English).
5. Borg, K. (2020). Trust-building mechanisms in security communication. *International Journal of Communication Management*, 15(2), 145-167. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCMA-09-2019-0124. (in English).
6. Pocheptsov, H. (2023). Komunikatyvni stratehii voiennoho chasu [Communication strategies in wartime]. *Naukova dumka.* ISBN: 978-966-518-746-2 (in Ukrainian).
7. Kuleba, D. (2022). Viina za realnist: yak Ukraina peremahaie v informatsiinii viini [War for reality: How Ukraine is winning the information war]. Knyholav. ISBN 978-617-8012-48-9 (in Ukrainian).
8. Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiolohii. (2025). Dynamika doviry do derzhavnykh instytutsii pid chas viiny [Dynamics of trust in state institutions during the war]. KMIS. Available at: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467&page=1. (accessed 28.04.2025). (in Ukrainian).
9. Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy. (2023). Stratehiia informatsiinoi bezpeky Ukrainy na 2021-2025 roky [Information security strategy of Ukraine for 2021-2025]. MKIP. Available at: https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069. (accessed 28.04.2025). (in Ukrainian).

10. Ukrainskyi marketynh-forum. (2023). Transformatsiia marketynhovykh ta PR-komunikatsii v umovakh viiny [Transformation of marketing and PR-communications in war conditions]. Available at: https://umf.ua/reports/transformation_marketing_pr_communications_war_2023.pdf (accessed 28.04.2025). (in Ukrainian).
11. Makhortykh, M., & Lyebyedyev, Y. (2023). #StandWithUkraine: Digital activism and global solidarity networks. *New Media & Society*, 25(4), 712-731. DOI: https://doi.org/10.1177/14614448221091456 (in English).
12. Pew Research Center (2023). Global attitudes toward Ukraine and Russia. Washington: PRC. Available at: https://www.pewresearch.org/global/2023/05/10/americans-hold-positive-feelings-toward-nato-and-ukraine-see-russia-as-an-enemy/. (accessed 28.04.2025). (in English).
13. Factum Group (2023). Trends in Marketing Communications Management: Analytical Report. Available at: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf. (accessed 28.04.2025). (in Ukrainian).
14. Trust barometer special report: Ukraine and global perceptions (2023). Edelman. New York: Edelman, 64 p. Available at: https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-geopolitical-business/ukraine-crisis-call-action-government-get-back-game. (accessed 28.04.2025). (in English).

Buchynska Olena, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).*

Current PR Technologies in the Conditions of Full-Scale War in Ukraine.

The aim of the article *is to study the transformation of PR technologies in Ukraine during the full-scale war that began on February 24, 2022. This unprecedented situation has catalyzed dramatic changes in the communication landscape, forcing PR specialists to rapidly adapt and develop new strategies as Ukraine became the focus of global attention. The author analyzes the theoretical foundations of crisis communications during military conflicts, examining how traditional models have been supplemented by specific military communication strategies and information countermeasures. The unique Ukrainian model of wartime PR communications demonstrates high adaptability, integration of digital technologies, societal consolidation, and balanced emotional and rational messaging.*

Analysis results. *The paper identifies four key areas of contemporary Ukrainian PR: governmental communications (characterized by centralized information policy and increased public trust), military communications (featuring strategic messaging and personnel branding), corporate communications (focusing on social responsibility and national identity), and civil society communications (coordinating volunteer efforts and international advocacy). Through detailed case studies of successful initiatives such as United24, Army of Drones, and the global #standwithukraine campaign, the article illustrates how innovative approaches have mobilized international support and resources. Particular attention is given to digital tools and social media as dominant information channels, highlighting innovations like specialized chatbots, crowdsourcing platforms, and new content formats balancing operational reporting with emotional engagement. The research addresses ethical challenges faced by PR professionals during wartime, including the tension between information dissemination and security concerns, appropriate representation of human suffering, and maintaining professional standards while prioritizing national interests. The article also examines Ukraine's international PR efforts to secure global support through strategic narratives positioning Ukraine as defending shared European values and security.*

Based on the analyzed experience, the article formulates key recommendations for PR professionals working in wartime conditions at both strategic and tactical levels. Strategic recommendations include developing crisis communication protocols, forming basic narratives for different target audiences, planning communications with security risks in mind, integrating psychological support into communications, and developing cross-sectoral partnerships. Tactical recommendations focus on diversifying communication channels, using data visualization, adapting content for different platforms, preparing for rapid response to disinformation, and engaging audiences in content creation and distribution.

Conclusions and direction for further research. *The study concludes that the Ukrainian PR industry has undergone rapid evolution during the full-scale war, transforming from marketing-oriented communications to strategic ones focused on national interests and security, integrating digital technologies, forming new professional standards and ethical principles, developing an interdisciplinary approach, and accumulating unique experience valuable for global PR theory and practice. The article identifies future research directions, including systematization of Ukrainian wartime communication experience, formation of international professional networks, development of tools for measuring the effectiveness of strategic communications during war, and exploring the use of artificial intelligence for analyzing information space and countering disinformation.*

Keywords: marketing communications, PR technologies, image, ethical marketing, social responsibility.

Надійшло до редакції: *21 січня 2025*