
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.2(62).10

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. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 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

УПРАВЛІННЯ ПР-ПРОЄКТАМИ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ІНСТИТУЦІЯМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Мета статті – виявити особливості управління ПР-проєктами з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Методологія дослідження. Для вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи: описовий – під час розгляду репрезентації реалізації зв'язків з громадськістю в громадському секторі; аналізу – при вивченні особливостей та специфічних ознак управління ПР-проєктами в межах комунікаційної підтримки здійснення програм з імплементації медійної культури в Україні інституціями громадянського суспільства під час війни; узагальнення – під час виявлення спільних рис досліджуваних ПР-проєктів та формулювання висновків щодо специфіки їх реалізації.

Результати. Акцентовано увагу на тому, що ПР-проєкти з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства є дієвим та ефективним інструментом поширення та імплементації основних засад грамотного й критичного сприйняття масмедійної інформації. Такі проєкти надають змогу встановлювати ефективні зв'язки із цільовими аудиторіями або референтними групами, особливо під час кризових станів, коли зростає потреба в критичному аналізі повідомлень громадянами країни, яка перебуває в стані війни й потрапляє під постійну загрозу наслідків дезінформації з боку країни-агресорки.

Розкрито поняття медійної культури реципієнта масмедійної інформації, яка в інформаційному суспільстві стає важливим важелем у формуванні його світосприйняття, у можливості створити об'єктивну картину перебігу подій і їх наслідків. Це пов'язано з тим, що людина, яка володіє правдивою, неупередженою, не спотвореною пропагандистськими та ворожими інформаційними наративами інформацією, у змозі побудувати адекватну модель власної поведінки в тих умовах, в яких вона опинилася, і подбати про власну безпеку. Упровадження та популяризація медійної культури стають трендом, у тому числі завдяки ефективній ПР-підтримці.

Зазначено, що управління ПР-проєктами з популяризації медійної культури організаціями громадського сектору включає в себе класичну схему, яка містить етап ініціації проєкту,

аналітичну розвідку, планування дій і комунікаційних заходів, виконання плану проєкту, контроль, моніторинг та визначення його ефективності. Життєвий цикл PR-проєкту в галузі популяризації медійної культури в основному моделюється за принципом «водоспаду», що передбачає лінійне та послідовне його втілення.

Виявлено, що особливостями PR-проєктів, що поширюють значення медійної культури споживачів масмедійної інформації, є обов'язковий фокус на поясненні цільовій аудиторії актуальності критичного сприйняття інформаційних повідомлень, умінь розрізняти пропагандистські і фейкові повідомлення країни-агресора, формування довіри до офіційних, авторитетних і правдивих джерел інформації, залучення думки експертів та лідерів громадської думки до популяризації вмінь щодо сприйняття інформаційних повідомлень.

Новизна полягає у визначенні актуальності використання та особливостей управління PR-проєктами в межах комунікаційної підтримки та популяризації програм з імплементації медійної культури в Україні інституціями громадянського суспільства під час війни, які полягають у використанні класичної схеми формування проєктів з акцентом на комунікаційну складову, яка реалізується за допомогою використання сучасних соціально-комунікаційних технологій і може розглядатися як окремий потужний напрям здійснення зв'язків з громадськістю в громадському секторі.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час впровадження PR-проєктів з популяризації медійної культури та грамотності інституціями громадянського суспільства, підготовки освітніх програм з паблік рилейшнз, підготовки фахівців у галузі і зв'язків з громадськістю та при розробці навчальних та наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: комунікаційний проєкт, паблік рилейшнз, PR-проєкт, управління проєктом, медійна культура, інституції громадянського суспільства, інформація, дезінформація.

I. Вступ

Паблік рилейшнз виявилися дуже затребуваним і важливим видом соціально-комунікаційної діяльності, оскільки в період військових дій значно зросла потреба в підтримці різних груп населення не тільки з боку держави, а й громадянських інституцій. З 2022 р. і по теперішній час в Україні з початком повномасштабної війни «активізували діяльність сотні громадських організацій і благодійних фондів. Усі вони об'єднані важливою місією: допомагати. Та щоб допомога була ефективною, вона має бути помітною, а для цього потрібна правильна стратегія комунікації» [5]. А стратегічна комунікація організацій громадського сектору неможлива без застосування технологій PR, без встановлення ефективного комунікаційного зв'язку з різними групами громадськості. Зрозуміло, що комунікаційні практики сьогодення напряму пов'язані із сучасними медіа, які інформацію транслюють і які є джерелом задоволення інформаційних потреб суспільства, особливо в часи повномасштабної кризи, якою є війна.

Досвід роботи інституцій громадянського суспільства в Україні періоду війни вказує, що більшість організацій громадського сектору адаптували свою роботу відповідно до обставин військового часу та загальнонаціональних загроз, обрали нові пріоритети та чітко окреслили цільові групи громадськості, які потребували їхньої допомоги в першу чергу.

Популяризація саме медійної культури інституціями громадянського суспільства та, відповідно, управління PR-проєктами з їх поширення є актуальною проблемою сучасної галузі соціальних комунікацій, яка відповідає не лише за інформування населення й реалізацію ефективних комунікаційних практик, а й вирішує проблеми організації продуктивних зв'язків з громадськістю різних громадських організацій, які актуалізують свою різнобічну діяльність під час кризових станів.

Це вимагає від наукової спільноти вивчення діяльності організацій громадянського суспільства та підвищення її ефективності за допомогою прикладних соціально-комунікаційних технологій. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду ролі PR-проєктів у популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Наша наукова розвідка спирається на наукові дослідження таких вітчизняних і закордонних науковців та практиків, як П. Гіч та Е. Згоденко (просування соціальних проєктів), О. Лютюк, М. Чкадуа, І. Федірко та О. Кіслова (дослідження інституцій громадянського суспільства), М. Отрішко (розгляд медіакультури як фактора формування громадської думки), Р. Хоббс, М. Моєн, Р. Танг, П. Стігер (імплементація медійної грамотності в країнах Європейського Союзу), І. Наумок та Н. Валко (тренди та виклики в впровадженні медіаосвіти в Україні) та ін.

Медійна культура стала гарячою темою протягом останніх років і привела до впровадження низки ініціатив громадських організацій у цій галузі. Розвиток та зростання медіапропозиції, а також зміни у звичках споживання медіа зробили медійну культуру і медіаграмотність ключовими питаннями як для законодавців, зацікавлених сторін у сфері медіа, так і для користувачів медійного контенту з метою розширення їхніх можливостей отримувати правдиву, неупереджену, перевірену інформацію і не піддаватися тиску ворожої пропаганди з боку країни-агресорки. Багато

було зроблено й продовжує робитися на національному рівні з популяризації медійної культури за допомогою використання соціально-комунікаційних технологій впливу, і це напряму пов'язано зі сферою публік рилейшнз.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення особливостей управління PR-проектами з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Для вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи: описовий – під час розгляду репрезентації реалізації зв'язків з громадськістю в громадському секторі; аналізу – при вивченні особливостей та специфічних ознак управління PR-проектами в межах комунікаційної підтримки здійснення програм з імплементації медійної культури в Україні інституціями громадянського суспільства під час війни; узагальнення – під час виявлення спільних рис досліджуваних PR-проектів та формулювання висновків щодо специфіки їх реалізації.

III. Результати

Розвиток громадянського суспільства після повномасштабного вторгнення Росії в України набув подальшого інтенсивного розвитку й продемонстрував зміцнення ролі громадських інституцій. Цей факт зазначений представниками організацій громадянського суспільства (ОГС) й експертами, партнерами USAID та міжнародними донорами, які брали участь в експертних групах у нашій країні, і викладений у документі «2022. Індекс сталості громадянського суспільства» (звіт по Україні): «громадянське суспільство України виявило неабияку стійкість та адаптивність у цій складній ситуації. ОГС допомагали задовольняти матеріальні та інші потреби населення та навіть військових. ОСНА відзначило діяльність організацій громадянського суспільства та місцевих волонтерів з надання майже шістьом мільйонам українців гуманітарної допомоги, необхідної для їх порятунку та життєзабезпечення. Благодійність процвітала, оскільки ОГС збирали серед населення нечувані раніше суми коштів для участі в цих заходах. Окрім того, значна фінансова підтримка багатьох громадських ініціатив надавалася донорськими організаціями, що призвело до помітного збільшення кількості благодійних організацій у країні. Волонтерська діяльність також значно активізувалася» [2, с. 4]. До інституцій громадянського суспільства як незалежних від держави організацій та об'єднань традиційно належать громадські організації, професійні спілки, організації роботодавців, творчі спілки, благодійні організації, благодійні фонди, волонтерські організації та недержавні засоби масової інформації. Активна діяльність цих інституцій громадянського суспільства в Україні засвідчує той факт, що в нашій державі «правове поле утворює можливість розвитку громадянського суспільства, яка може бути реалізована ініціативою знизу, діяльною та постійною активною позицією громадян. Громадянське суспільство і правова держава відображають найважливіші характеристики та невід'ємні сторони сучасної демократії» [13, с. 306–307]. А результати наукового дослідження «Громадянське суспільство України в умовах війни – 2022» свідчать, що основними джерелами фінансування громадянського сектору України у 2022 р., в тому числі і тих організацій, які займалися впровадженням медійної грамотності серед населення України, «були пожертви та членські внески, про що повідомили 2/3 опитаних організацій. Інші джерела фінансування включали міжнародні гранти (21,6%) та доходи від власної господарської діяльності (15,3%)» [2, с. 7]. Незалежність від державних інституцій робить організації громадянського суспільства більш гнучкими й оперативними у виборі актуальних напрямів їх діяльності та реалізації найбільш очікуваних суспільством проектів, до яких, безумовно, і належать проекти, що допомагають орієнтуватися в розмаїтті інформаційних повідомлень під час війни.

Управління PR-проектами з популяризації медійної культури організаціями громадського сектору є одним із важливих елементів реалізації проектів у сфері масмедіа. Дослідниця П. Гіч слушно зауважує, що треба додати PR-зусиль для того, щоб «зробити так, щоб про проблему, яку турбує ваш фонд, організацію чи ініціативу, думали та намагалися розв'язати не тільки ви. Зміни в суспільстві не досягаються швидко, це не відбувається миттєво, тут і зараз. Проте завдяки креативним PR-кампаніям можна привертати увагу та бути на вустах сотень тисяч людей, що вже далі має довгостроковий вплив» [3]. Отже, виникає проблема визначення основних елементів управління PR-комунікацією (яке, як правило, має всі ознаки PR-проекту) під час реалізації різних громадських ініціатив, зокрема у сфері масмедіа.

Медіа в соціумі виконують різні важливі функції. Так, наприклад, як зазначає М. Отрішко, «комунікативна функція полягає в поданні інформації суспільству. Ідеологічна спрямована на конкретні категорії населення. Культурно-освітня формує культурні ідеали. Рекламно-довідкова реалізує практично-утилітарні потреби населення» [11, с. 159]. Сьогодні в Україні велика кількість громадських організацій одним із пріоритетних напрямків роботи обирають саме проекти, що спрямовані на формування медіаобізнаності, медіаграмотності, медіакомпетентності, медіаінформаційної грамотності (media and informational literacy), медіаінформаційної безпеки, деструктивним медіаінформаційним впливам, медіаімунітету, тобто в цілому медійній культурі.

Нагадаємо, що в Україні ще в 2016 р. була розроблена і прийнята в новій редакції Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, яка і на сьогодні розглядається як «важлива складова

модернізації освіти, яка сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвитку економіки знань, становленню громадянського суспільства» [5, с. 6]. Головною метою Концепції є «сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії» [5, с. 6]. Отже, в інформаційному суспільстві медійна культура реципієнта масмедійної інформації стає дуже важливим важелем у формуванні його світосприйняття, у можливості створити, наскільки це можливо, об'єктивну картину перебігу подій та їх наслідків. Людина, яка володіє правдивою, неупередженою, не спотвореною пропагандистськими та ворожими інформаційними технологіями інформацією, у змозі побудувати більш адекватну модель власної поведінки в тих умовах, в яких вона опинилася, і подбати про власну небезпеку. Її впровадження та популяризація стають трендом, у тому числі і завдяки ефективній ПР-підтримці.

Медійна культура громадян країни формується на основі медійної освіти, яка передбачає підготовку членів суспільства до ефективної взаємодії із сучасними масмедіа та з розуміння розвитку сучасних інформаційних технологій. «Медіакультура – культура сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки» [5, с. 7–8]. Отже, основою володіння медійною культурою є медіаосвіта, яка вже стала в Україні «частиною освітнього процесу, яка спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа, включаючи традиційні та новітні медіа з урахуванням розвитку інформаційних технологій» [10]. Саме тому за допомогою грантової підтримки численні громадські організації і об'єднання започатковують проекти з упровадження медійної культури, які включають вебінари та тренінги із залученням фахівців медійної галузі, наукові дослідження з впливу медійної інформації на громадську думку, кіберсоціалізацію, медійну залежність, цифрову безпеку та медіаризики. Актуальність їх діяльності підтверджується й такими аналітичними даними: «Згідно з результатами дослідження ГО “Детектор медіа” “Індекс медіаграмотності українців 2020–2023 (четверта хвиля)”, рівень загального індексу медіаграмотності знизився з 81 % до 76 %. У Європі ж Україна посіла тільки 30-те місце за рівнем медіаграмотності її громадян і перебуває у групі “перехідних” країн, яким загрожує подальше просування вниз рейтингу (за даними досліджень Інститут відкритого суспільства 2023 року). Адже в Україні все ще залишається частина громадян з низькою медіаграмотністю – 3 %. Рівень нижче середнього мають 21 % українських громадян, вище середнього – 62 %. І тільки 14 % українців мають високий рівень медіаграмотності. Тому робота над розвитком і популяризацією медіаосвіти й підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності серед громадян у часи великої війни є критично необхідним фактором» [8]. Саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну актуалізувало проблему протидії фейковій інформації, роботі з дезінформацією, формування медійного імунітету, опанування навичок медійної грамотності та формування медійної культури.

Так, наприклад, А. Кузьменко, керівниця 1+1 media school, переконана, що «медіаосвіта допомагає розрізнити перевірену інформацію від фейкової, вчить не піддаватися маніпуляціям, розвивати критичне мислення, аналізувати інформацію, що надходить через різноманітні медіа, впевнено відчувати себе в культурному середовищі. Медіаосвіта – це про вивчення розуміння культурних виразів та перспектив, що представлені в медійних продуктах. Вона має вагоме значення для розвитку суспільства та забезпечення інформаційної грамотності» [8].

Група вчених із Страсбурга (European Audiovisual Observatory) у своєму дослідженні «Медіаграмотність та розширення прав і можливостей користувачів» (Media literacy and the empowerment of users) [16] зазначає, що медіаграмотність – це особливо широка тема, яка відображає різноманітний та складний характер сучасного медіаландшафту. Медіапропозиція змістилася від традиційного поширення інформації через лінійні телевізійні сервіси до збільшення виробництва цифрових та онлайн-аудіовізуальних сервісів, що робить джерела інформації особливо різноманітними (суспільні ЗМІ, інформаційні канали, соціальні мережі, контент, створений користувачами, блогери, інфлюенсери, фрілансери...). Цей зсув також відображається в еволюції споживчих звичок користувачів. Таким чином, медіаграмотність відіграє важливу роль у забезпеченні безпечної та обґрунтованої взаємодії користувачів з контентом, що надається в аудіовізуальних сервісах. Сьогодні користувачі відіграють роль не лише одержувача інформації, а й передавача, що створює нові ризики та виклики в «режимі спільних істин», де потрібно навчитися розрізняти правдиву інформацію від хибної, науковий авторитет від упередженості, а також встановлені факти від простої думки.

Серед популярних грантових програм, наприклад, можна назвати партнерський проект ГО «Егаліте Інтернейшнл» та ProNGO! є. V. з підтримки ініціатив з медіаграмотності студентів професійних навчальних закладів «Посилення, залучення, навчання: рух за плюралізм» [12]. А серед проектів з упровадження медійної культури, які набули популярності й показали свою

ефективність, як приклад, можна навести такі: культурно-освітній проєкт для курсантів та ліцеїстів «Форпост майбутнього: мислити, впливати, перемагати», який спрямований на розширення знань з української історії, культури та літератури, медіаграмотності та прав людини (проєкт створено і реалізовано Українським ПЕН та ГО «Центр комунікаційно-контентної безпеки» [10, с. 9]; «Вечори критичного мислення» з Оксаною Забужко, Юлією Вагановою, Олексієм Єрінчаком, з гуртом ТНМК та ін. як унікальний формат офлайн-зустрічей лідерів думок, експертів у різних галузях та активної української молоді. Ці заходи створені для того, щоб стати майданчиком для відкритого діалогу, обміну досвідом та набуття важливих навичок у сучасному інформаційному просторі (проєкт розроблено та реалізовано громадською організацією «Фундація Суспільність» у співпраці з ЮНЕСКО за підтримки Японії. Ініціатива є частиною ширших зусиль ЮНЕСКО щодо підтримки безпеки журналістів і свободи слова в Україні [10, с. 16–17]); «Відсіч дезінформації» – спецсезон, який у межах свого подкасту «Медіуми» запустили у серпні 2024 р. ГО «Детектор медіа». Поряд зі звичними випусками, де мова йде про історії, в які нас втягує медіаіндустрія, ведучі подкасту Наталя Соколенко та Вадим Міський запрошують до ефіру експертів та експерток з питань медіаграмотності, російської пропаганди та стратегічних комунікацій. Проєкт допомагає розібратися в тому, як соцмережі впливають на суспільство, політику та економіку, вчить розрізняти правду від брехні та маніпуляцій, заохочує розвивати критичне мислення і медіаграмотність» [10]. Серед обговорених тем: медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях; національний наратив і чому він має лишитися тільки один; методи роботи російських пропагандистів в українському інформаційному просторі; базові принципи спростування фейків; як працює російська пропаганда в відеоіграх і в ТікТок; чому не слід довіряти жодному російському медіа, зокрема «ліберальним» тощо [10, с. 25]; «Медіаграмотність у регіонах України» – це міжнародний проєкт, що проводиться в Дніпропетровській області ГО «Interlink Academy» (Німеччина) та ГО «Спільнота активної молоді – САМ» (Україна) в співпраці з Асоціацією молодіжних центрів України. Мета і завдання проєкту – підготувати тренерів із медіаграмотності, вдосконалити їхні знання та навички з медіаграмотності та проведення тренінгів, популяризувати критичне мислення в місцевих громадах Дніпропетровській області» [8]. Є і багато інших вдалих проєктів, які успішно реалізуються в Україні і мають високу затребуваність, особливо під час війни.

Слушно зауважити, що популяризація медіакультури потребує комунікаційної підтримки, а це передбачає впровадження потужних ПР-проєктів, які здатні забезпечити як актуалізацію самої проблеми, так і супроводження діяльності та популяризацію грантових програм та інших громадських ініціатив із зазначеного питання. У статті «17 порад для видимості вашого соціального проєкту» [3]. П. Гіч спирається на досвід комунікаційної лідерки Projector Foundation О. Сиротюк та креативної продюсерки Projector Foundation К. Нащук, які пропонують такі послідовні кроки впровадження креативних ПР-проєктів у цій царині: визначення головного гасла, з яким треба працювати, створення брифу, обговорення ідей, припущень, обґрунтування гіпотези ПР-проєкту, проведення соціологічного дослідження, аналіз останніх концепцій та вибір з них найбільш релевантної до проблеми, розробка стратегії та її реалізація. Керуюча директорка ПР-агенції «Pleon Talan» Е. Згоденко у своїй статті «Щоб допомога влучила в ціль: комунікуємо соціальні проєкти ефективно» [4] визначає основні завдання комунікаційної стратегії ПР-проєкту так: об'єднання небайдужих громадян навколо висвітлення проблеми з метою спонукати інших долучатися й шукати шляхи її розв'язання, розробити правильну комунікаційну стратегію, здобути довіру та сформувати імідж виконавців, забезпечити прозорість дій.

Усі ці поради практиків у галузі паблік рилейшнз частково або повністю відображають класичну схему організації ПР-проєкту, який комунікаційно супроводжуватиме всі кроки діяльності громадських організацій протягом розв'язання актуальних для громадськості завдань. І тут варто зауважити, що, не звертаючи уваги на те, що ПР-підтримка є частиною втілення громадських ініціатив, ПР-проєкт виступає як окрема, самостійна діяльність, яка має свої властивості: обмеження в часі, обмеження в ресурсах (людських, фінансових, матеріально-технічних) і вимогах щодо якості його виконання, унікальну сукупність комунікаційних процесів, направлених на створення умов для досягнення своєї мети. Але унікальність ПР-проєктів, які супроводжують діяльність громадських організацій, полягає в тому, що вони досягають своєї мети комунікаційним шляхом.

Аналіз управління зазначеними ПР-проєктами з популяризації медійної культури організаціями громадського сектору дозволяє нам стверджувати, що цей процес включає в себе класичну схему, яка містить етап ініціації проєкту, аналітичну розвідку, планування дій і комунікаційних заходів, виконання плану проєкту, контроль і моніторинг та визначення його ефективності. Життєвий цикл ПР-проєкту в галузі популяризації медійної культури в основному моделюється за принципом «водоспаду», що передбачає лінійне та послідовне його втілення. Перевагою такого принципу є простота його реалізації. Особливостями ПР-проєктів, що поширюють значення медійної культури споживачів масмедійної інформації, є обов'язковий фокус на пояснення цільовій аудиторії актуальності критичного сприйняття інформаційних повідомлень, умінь розрізняти пропагандистські і фейкові повідомлення країни-агресора, формування довіри до офіційних, авторитетних і

правдивих джерел інформації, залучення думки експертів та лідерів громадської думки (часто медійних зірок) до популяризації вмінь сприйняття інформаційних повідомлень.

IV. Висновки

Отже, аналіз особливостей управління ПР-проектами з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну дає підстави зарахувати їх до одних із найбільш популярних і поширених практик встановлення зв'язків з громадськістю і впливу на формування громадської думки, яка утворюється під шаленим тиском широкого потоку інформаційного контенту, що потребує критичного мислення у сприйнятті його змісту. Специфіка управління ПР-проектами у сфері впровадження медійної культури, як правило, полягає у використанні класичної схеми формування проєктів з акцентом на комунікаційну складову, яка реалізується за допомогою використання сучасних соціально-комунікаційних технологій і може розглядатися як окремий потужний напрям здійснення зв'язків з громадськістю в громадському секторі. Особливостями управління зазначених ПР-проєктів є обов'язковий фокус на комунікаційний вплив на цільові аудиторії щодо необхідності використання критичного сприйняття інформаційних повідомлень, особливо пропагандистських і фейкових від країни-агресора, та необхідність використовувати офіційні, авторитетні й правдиві джерела інформації. Крім того, специфічною рисою зазначених проєктів є активне використання експертної думки (часто медійних зірок) щодо популяризації вмінь сприйняття інформаційних повідомлень. Цей напрям ПР-діяльності має потужні перспективи й потребує подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. 10 Європейських грантів на розвиток медіа, культури та громадських організацій. URL: <https://shotam.info/10-ievropeyskykh-hrantiv-na-rozvytok-media-kultury-ta-hromadskykh-orhanizatsiy/> (дата звернення: 18.04.2025).
2. 2022 Індекс сталості організацій громадянського суспільства. URL: <https://drive.google.com/file/d/11Q9VwHbEgUfYrRlV9B9l4a6lCefLN8oe/view> (дата звернення: 18.04.2025).
3. Гіч П. 17 порад для видимості вашого соціального проєкту. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/186120/2024-05-19-17-porad-dlya-vydymosti-vashogo-sotsialnogo-proiektu/> (дата звернення: 18.04.2025).
4. Згоденко Е. Щоб допомога влучила в ціль: комунікуємо соціальні проєкти ефективно. URL: <https://detector.media/infospace/article/223760/2024-03-04-shchob-dopomoga-vluchyla-v-tsil-komunikuiemo-sotsialni-proiekt-y-efektyvno/>
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонової, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.
6. Лютюк О. С. Зміст та класифікація інститутів громадянського суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2014. № 29 (1). С. 32–35.
7. Медіаграмотність у регіонах України: Дніпропетровська область. URL: <https://sam.education/project/медіаграмотність-у-регіонах-україни/> (дата звернення: 18.04.2025).
8. Медіаграмотність як базова навичка: де та як підвищувати свій рівень? URL: <https://osvitoria.media/opinions/mediagramotnist-yak-bazova-navychka-de-ta-yak-pidvyshhuvaty-svij-riven/> (дата звернення: 18.04.2025).
9. Медіаосвіта в Україні: вимога часу або модний тренд? URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html (дата звернення: 18.04.2025).
10. Огляд українських ініціатив з медіаграмотності за 2024 рік. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/zvit-ukr-inicziatyv-z-mediagramotnosti.pdf> (дата звернення: 18.04.2025).
11. Отрішко М. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. № 1 (44). 2024. С. 158–167.
12. Посилення, залучення, навчання: рух за плюралізм. URL: <https://www.egaliteint.org/post/grantsformedialiteracy> (дата звернення: 18.04.2025).
13. Федірко І. П., Косілова О. І. Громадянське суспільство і держава: напрямки взаємодії. *Політологічний вісник*. 2021. № 90. С. 302–311.
14. Чкадуа М. І. Вплив інститутів громадянського суспільства на сучасний демократичний процес. *Право та державне управління*. 2022. № 4. С. 313–318.
15. Hobbs R., Moen M., Tang R., Steager P. Measuring the implementation of media literacy statewide: A validation study. *Educational Media International*. 2022. P. 189–208. URL: <https://doi.org/10.1080/09523987.2022.2136083>.
16. Media literacy and the empowerment of users. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2024. URL: <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> (date of request: 19.04.2025).
17. Naumuk I. M., Valko N. V. Trends and challenges in implementing media education in Ukraine. *CTE Workshop Proceedings*. 2024. URL: <https://acnsci.org/journal/index.php/cte/article/view/688> (date of request: 19.04.2025).

References

1. 10 yevropeyskykh hrantiv na rozvytok media, kultury ta hromadskykh orhanizatsii [10 European grants for the development of media, culture, and civil society organizations]. (2025). Retrieved from <https://shotam.info/10-ievropeyskykh-hrantiv-na-rozvytok-media-kultury-ta-hromadskykh-orhanizatsiy/> [in Ukrainian].
2. 2022 Indeks stalosti orhanizatsii hromadianskoho suspilstva [2022 Civil society organization sustainability index]. (2022). Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/11Q9WwHbEgUfYrRlvB9Ib4a6lCefLN8oe/view> [in Ukrainian].
3. Hich, P. (2024, May 19). 17 porad dlia vydymosti vashoho sotsialnogo proiektu [17 tips for the visibility of your social project]. *Detector Media*. Retrieved from <https://cs.detector.media/blogs/texts/186120/2024-05-19-17-porad-dlya-vydymosti-vashogo-sotsialnogo-proiektu/> [in Ukrainian].
4. Zgodenko, E. (2024, March 4). Shchob dopomoha vluchyla v tsil: komunikuiemo sotsialni proiekty efektyvno [To make aid hit the target: Communicating social projects effectively]. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/223760/2024-03-04-shchob-dopomoga-vluchyla-v-tsil-komunikuiemo-sotsialni-proiekty-efektyvno/> [in Ukrainian].
5. Naidionova, L. A., & Sliusarevskyi, M. M. (Eds.). (2016). *Kontseptsiiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia)* [Concept of implementing media education in Ukraine (new edition)]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Liutiuk, O. S. (2014). Zmist ta klasyfikatsiia instytutiv hromadianskoho suspilstva [Content and classification of civil society institutions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Pravo*, 29(1), 32–35 [in Ukrainian].
7. Mediahramotnist u rehionakh Ukrainy: Dnipropetrovska oblast [Media literacy in the regions of Ukraine: Dnipropetrovsk region]. Retrieved from <https://sam.education/project/mediahramotnist'-u-rehionakh-ukrayiny/> [in Ukrainian].
8. Mediahramotnist yak bazova navychka: de ta yak pidvyshchuvaty svii riven? [Media literacy as a basic skill: Where and how to improve your level?]. Retrieved from <https://osvitoria.media/opinions/mediagramotnist-yak-bazova-navychka-de-ta-yak-pidvyshchuvaty-svij-riven/> [in Ukrainian].
9. Mediaosvita v Ukraini: vymoha chasu abo modnyi trend? [Media education in Ukraine: A requirement of the times or a fashion trend?]. (2020). *Ukrinform*. Retrieved from: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html [in Ukrainian].
10. Ohliad ukrainskykh initsiatyv z mediahramotnosti za 2024 rik [Review of Ukrainian media literacy initiatives for 2024]. (2024). Retrieved from <https://filter.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/zvit-ukr-inicziatyv-z-mediagramotnosti.pdf> [in Ukrainian].
11. Otrishko, M. (2024). Mediakultura yak faktor formuvannia hromadskoi dumky v malykh mistakh [Media culture as a factor in shaping public opinion in small towns]. *Obraz*, 1(44), 158–167 [in Ukrainian].
12. Posylennia, zaluchennia, navchannia: rukh za pliuralizm [Strengthening, engagement, education: The movement for pluralism]. (2025). Retrieved from <https://www.egaliteint.org/post/grantsformedialiteracy> [in Ukrainian].
13. Fedirko, I. P., & Kosilova, O. I. (2021). Hromadianske suspilstvo i derzhava: napriamky vzaiemodii [Civil society and the state: Directions of interaction]. *Politohichnyi visnyk*, 90, 302–311 [in Ukrainian].
14. Chkadua, M. I. (2022). Vplyv instytutiv hromadianskoho suspilstva na suchasnyi demokratychnyi protses [The influence of civil society institutions on the modern democratic process]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, 4, 313–318 [in Ukrainian].
15. Hobbs, R., Moen, M., Tang, R., & Steager, P. (2022). Measuring the implementation of media literacy statewide: A validation study. *Educational Media International*, 189–208: doi: 10.1080/09523987.2022.2136083 [in Ukrainian].
16. European Audiovisual Observatory. (2024). *Media literacy and the empowerment of users*. Strasbourg. Retrieved from <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> [in Ukrainian].
17. Naumuk, I. M., & Valko, N. V. (2024). Trends and challenges in implementing media education in Ukraine. *CTE Workshop Proceedings*. Retrieved from <https://acnsci.org/journal/index.php/cte/article/view/688> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.05.2025.

Received 02.05.2025.

Berezenko V., Iwanez T., Kholodniy P. Management of PR Projects to Promote Media Culture by Civil Society Institutions

The purpose of the article is to identify the features of managing PR projects to popularize media culture by civil society institutions during the period of Russia's full-scale invasion of Ukraine.

Research methodology. To solve the research tasks, we used the following general scientific research methods: descriptive method - when considering the representation of the implementation of public relations in the public sector; analytical method - when studying the features and specific features of managing PR projects within the framework of communication support for the implementation of programs for the implementation of media culture in Ukraine by civil society institutions during the war, generalization method - when identifying common features of the studied PR projects and formulating conclusions regarding the specifics of their implementation.

Results. Attention is focused on the fact that PR projects to popularize media culture by civil society institutions are an effective and efficient tool for the dissemination and implementation of the basic principles of competent and critical perception of mass media information. Such projects allow establishing effective connections with target audiences or reference groups, especially during crises, when the need for critical analysis of messages by citizens of a country that is at war and is under constant threat of the consequences of disinformation from the aggressor country increases.

The concept of media culture of the recipient of mass media information is revealed, which in the information society becomes an important lever in shaping his worldview, in the ability to create, as far as possible, an objective picture of the course of events and their consequences. This is due to the fact that a person who possesses truthful, unbiased, not distorted by propaganda and hostile information technologies information is able to build a more adequate model of his own behavior in the conditions in which he finds himself and take care of his own danger. The introduction and popularization of media culture are becoming a trend, including due to effective PR support.

It is noted that the management of PR projects for the popularization of media culture by public sector organizations includes a classic scheme, which includes the stage of project initiation, analytical intelligence, planning of actions and communication activities, implementation of the project plan, control and monitoring and determining its effectiveness. The life cycle of a PR project in the field of popularization of media culture is mainly modeled according to the «waterfall» principle, which provides for its linear and sequential implementation.

It was found that the features of PR projects that spread the meaning of media culture among consumers of mass media information include a mandatory focus on explaining to the target audience the relevance of critical perception of information messages, the ability to distinguish between propaganda and fake messages from the aggressor country, the formation of trust in official, authoritative and truthful sources of information, the involvement of experts and public opinion leaders in the popularization of skills in the perception of information messages.

Novelty lies in determining the relevance of the use and features of managing PR projects within the framework of communication support and popularization of programs for the implementation of media culture in Ukraine by civil society institutions during the war, which consists in using the classical scheme of project formation with an emphasis on the communication component, which is implemented through the use of modern social and communication technologies and can be considered as a separate powerful direction of public relations in the public sector.

Practical significance. The practical significance of the research results lies in the possibility of their use during the implementation of PR projects to promote media culture and literacy by civil society institutions, the preparation of educational programs in public relations, the training of specialists in the field and public relations, and the development of educational and scientific courses on the specified problem.

Key words: communication project, public relations, PR project, project management, media culture, civil society institutions, information, disinformation.