

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень — магістр

на тему:

**Pr-стратегії врегулювання політичного конфлікту за участі органу
місцевого самоврядування**

Дипломна робота

Виконав:

студент 6 курсу групи СМЕ17/М

напрямку підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика

(освітня програма з медіакомунікацій)

Домашин Є.О.

Керівник:

Кандидат політичних наук

Соломія-Василина Кривенко

Львів– 2019

Зміст

ВСТУП	3
1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ В МЕДІА	7
1.1. Історіографія дослідження	7
1.2. Методологія дослідження	21
2. ПОЛІТИЧНИЙ КОНФЛІКТ В МЕДІА-СФЕРІ	43
2.1. Етапи розгортання конфлікту в медіапросторі	43
2.2. PR як механізм кризових комунікацій	48
3. ПРОТИСТОЯННЯ ЛМР ТА АДМІНІСТРАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТА У 2016-2017 РОКАХ ЯК ПРИКЛАД ПРОТИСТОЯННЯ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ТА ЦЕНТРАЛЬНОЇ ВЛАДИ У МЕДІАСФЕРІ.	55
3.1. Етапи розгортання медіаконфлікту між ЛМР та Адміністрації Президента	55
3.2. Механізми PR, залучені до медіаконфлікту між ЛМР та Адміністрацією Президента	65
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	93
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Політичні конфлікти є явищем, що повсякчас присутнє у суспільстві. З поширенням медіа політика зазнає трансформації, отримує додаткові можливості комунікувати з виборцями та впливати на них. Можливість стежити за діяльністю суб'єктів владних повноважень, гарантована законом, зумовлює залученість громадян до їхньої діяльності. Тож форми піару як механізму отримати щонайбільше підтримки та здобути довіру виборців та спільноти зазнає постійного розвитку. З огляду на технологічні перетворення, а тако розвиток ідей публічного врядування доцільно досліджувати медіаконфлікти як форму взаємодії суб'єктів влади в інформаційному полі.

Робота є актуальною, так як політичні кризи в Україні, як і в світі, є явищем перманентним, і саме грамотна робота pr-менеджерів дозволяє їх локалізувати та нівелювати.

Мета роботи – проаналізувати поняття медіаконфлікту та етапи розгортання політичного конфлікту в медіасфері. Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі **завдання**:

1. Провести теоретичний аналіз історіографії дослідження піару;
2. Визначити основні поняття в процесі дослідження медіаконфліктів;
3. З'ясувати основні етапи розгортання політичних конфліктів у медіа;
4. Визначити, які PR-механізми можуть застосовуватися в процесі кризових комунікацій;
5. Обрати практичний матеріал для дослідження, що дасть змогу дослідити український досвід медіаконфліктів між органами місцевого самоврядування та центральною владою;
6. Виявити етапи розгортання реального конфлікту;
7. Виявити ті механізми PR, що були задієні а українському медіаконфлікті.

Об'єкт дослідження – зв'язки з громадськістю (PR, піар).

Предмет дослідження – PR-стратегії врегулювання політичного конфлікту за участі органу місцевого самоврядування.

Джерельна база: матеріали, опубліковані на сайті ЛМР та ангажованих медіа, що є інформаційними засобами кризової комунікації у рамках політичного конфлікту.

Матеріал дослідження. В своїй роботі ми розглядаємо кризові комунікації під час політичного конфлікту на локальному прикладі. Це так звана «сміттєва криза» у Львові, та кризова комунікація ЛМР, та організацій і груп, що пов'язані з нею. Дана тема актуальна в контексті процесів децентралізації в Україні, що супроводжуються перерозподілом повноважень між центральними та місцевими органами влади. Це прямо чи опосередковано може викликати конфлікти між вказаними рівнями влади, що зокрема зауважують у своїх заявах представники Ради Європи. Дана тема також актуальна у контексті парламентських виборів в Україні у 2019-у році, позаяк два головних фігуранта цього кейсу на разі є учасниками передвиборчих перегонів. Точкою відліку ми визначаємо 18 лютого 2016 року, коли фракція політичної партії «Самопоміч», яку очолює мер Львова Андрій Садовий, вийшла з парламентської коаліції, що стало опосередкованою причиною початку конфлікту між органом місцевого самоврядування, очолюваним Садовим, та центральною владою. Ми визначаємо меморандум, укладений між ЛМР та ЛОДА щодо вивизення ТПВ зі Львова, як точку деескалації конфлікту, однак сам політичний конфлікт не є завершений, та досі не перейшов до стадії примирення.

Методи дослідження. У роботі ми використали методи вторинного аналізу, що передбачає компіляцію наявних матеріалів та формування на їх підставі нових висновків, а також контент-аналізу ЗМІ, що був важливий зокрема для статистичних даних стосовно кризової комунікації органу місцевого самоврядування. Також нами був використаний дискурс-аналіз. з

метою окреслення ситуації, у рамках якої здійснювалася кризова комунікація органу місцевого самоврядування. Він дав змогу визначити основні настрої та сенси, що фігурували в самому конфлікті. Додатково ми застосували методи психолінгвістики для аналізу окремих текстів та виступів уповноважених осіб сторон конфлікт, а саме: аналіз тональності тексту та інтент-аналіз. Метод синтезу був використаний нами для формування висновків роботи.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше

– було проаналізовано поняття політичного медіаконфлікту як такого, що розгортається в інформаційній сфері.

– з'ясували перелік pr-методик, що застосовуються у кризовій комунікації в рамках політичного конфлікту в сучасних українських умовах

– було описано етапи медіаконфлікту;

– проаналізували український досвід політичного протистояння в медіасфері на прикладі «Сміттевої кризи 2016 року».

Теоретичне та практичне значення. «Сміттевий» кейс актуальний з практичної точки зору – для піарників, журналістів, чиновників, медійників в традиційних і цифрових медіа. Адже за допомогою детального аналізу дає змогу створити певні алгоритми медійної політики органу місцевого самоврядування, що змушений діяти у цифрову епоху в умовах кризи локального масштабу, яка через медійне висвітлення набуває національного масштабу. Практичні висновки та практичний розділ даної роботи може бути використаний піарниками, та у цілому фахівцями у сфері комунікацій для формулювання актуальних pr-стратегій у кризових ситуаціях в контексті політичних конфліктів.

Теоретичне значення нашої роботи полягає у синтезі наявних pr-механік кризових комунікацій саме в українському контексті, що дозволяє оцінити та проаналізувати їхню ефективність, а також окреслити подальші напрями дослідження кризових комунікацій у цифрову епоху.

Структура та обсяг дослідження. Дослідження складається із вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ В МЕДІА

1.1. Історіографія дослідження

Зв'язки з громадськістю не є явищем 20-го століття, а мають історичні корені, які, як і більшість сучасних гуманітарних наук, сягають часів античної Греції. Більшість науковців вважає створення Бюро громадськості у 1900 році в США тип пунктом, від якого йде відлік професії зі зв'язків з громадськістю. Тим не менш, науковці знайшли ранні форми суспільного впливу і управління комунікаціями в стародавніх цивілізаціях, під час заселення Нового Світу і під час руху до скасування рабства в Англії. Базіль Кларк вважається засновником суспільних відносин у Сполученому Королівстві за його створення редакційних служб у 1924 році.

Пропаганда використовувалася Сполученими Штатами, Сполученим Королівством, Німеччиною та іншими країнами для максимальної внутрішньої мобілізації і демонізації ворогів під час світових воєн, що призвело до більш складних комерційних зусиль, оскільки талант громадських відносин увійшов до приватного сектора. Більшість істориків вважають, що зв'язки з громадськістю уперше сформувалися у США і як практична професія, і як теоретичний напрямок, а потім поширилися на міжнародному рівні. Чимало американських компаній з PR відділами поширили практику в Європу, коли вони створили європейські дочірні компанії внаслідок плану Маршалла .

Друга половина 1900-х років вважається епохою професійного розвитку сфери суспільних відносин. Були створені торгові асоціації, PR-журнали, міжнародні PR-агенції та академічні принципи для професії.

Можна вважати, що дослідження зв'язків з громадськістю почалися з Айві Лі, людина, яка працювала на групу компаній знаменитого американського мільярдера Джона Рокефеллера, а саме - відповідав за публічний імідж бізнесу магната, а також його колега і друг Едуард Луї Бернаїс,

були першими, хто сформував визначення зв'язків з громадськістю, власне – PR. Pr був інтегрований з процесами практичної політики, позаяк фундаментальна праця Айві Лі під назвою «Декларація принципів», яка була опублікована у 1906-у році, і на багато років наперед сформувала основні принципи PR, стала наслідком роботи журналіста на Демократичну партію США. В ній Айві Лі зазначає наступне: «функція управління, яка табулює громадські відносини, визначає політику, процедури та інтереси організації ... після чого виконується програма дій, щоб заробити розуміння та прийняття з боку громадськості» [8]. У праці Е. Бернаїса «Пропаганда», що була опублікована Року, менеджер зв'язків з громадськістю визначається агентом, який працює як з сучасними засобами комунікації, так і з різноманітними суспільними групами, аби забезпечити практичну реалізацію ідеї громадської свідомості. Крім того, він також опікується ідеологічною сферою репрезентації того чи іншого об'єкта та напрямками дій, і також матеріальними товарами та послугами. До його компетенції входять також комунальні підприємства та промисловими асоціації, і великі торгові групи, з якими він підтримує контакт у інтересах свого клієнта [10].

На початку 2000-х років у PR-сфері з'явилася більш персоналізована взаємодія з аудиторією за рахунок соціальних медіа. Маніфест Cluetrain, який передбачав вплив соціальних медіа в 1999 році, був спірним у свій час, але до 2006 року вплив соціальних медіа та нових інтернет-технологій на зв'язки з громадськістю стає загальноновизнаним на Заході.

Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю репрезентують обличчя організації чи особистості, як правило, для того, аби сформулювати свою позицію та офіційні погляди на актуальні питання, насамперед, для засобів масової інформації. Зв'язки з громадськістю допомагають сприйняттю організації шляхом впливу на ЗМІ та підтримання відносин із зацікавленими сторонами. На думку д-ра Жакі Л'Етанга з Університету королеви Маргарет, фахівців зі зв'язків з громадськістю можна розглядати як «працівників

дискурсу, що спеціалізуються на комунікації та поданні аргументів і використовують риторичні стратегії для досягнення управлінських цілей» [17].

Конкретні дисципліни зі зв'язків з громадськістю включають: Фінансові зв'язки з громадськістю – прозора фінансова звітність та бізнес-стратегії; Зв'язки з споживачами – зворотній зв'язок та промоція стосовно певного продукту; кризова комунікація – реагування в умовах кризи; внутрішні комунікації – командування в середині тих чи інших структур; урядові комунікації – залучення державних структур до впливу на державну політику; комунікація зі ЗМІ – це функція зв'язків з громадськістю, яка передбачає створення та підтримку тісних відносин із засобами масової інформації, аби таким чином вони могли опосередковано продавати та рекламувати бізнес; social media marketing – в сучасних умовах фахівці зі зв'язків з громадськістю використовують маркетинг у соціальних медіа, щоб поширювати повідомлення про своїх клієнтів на бажані цільові ринки; внутрішні зв'язки з громадськістю – сфера відповідальності професіонала зі зв'язків з громадськістю, найнятого для управління пресою та рекламними кампаніями компанії, яка їх найняла.

У кожній дисципліні типові види діяльності включають рекламні заходи, можливості виступу, прес-релізи, інформаційні бюлетені, блоги, соціальні медіа, прес-комплекти та вихідні повідомлення для членів преси. Відео-та аудіо-випуски (VNR та ANR) часто виробляються і поширюються серед телеканалів, зі сподіванням, що вони будуть використовуватися як звичайний зміст програми [20].

Фундаментальна техніка, що використовується у відносинах з громадськістю в добу діджиталізації полягає у визначенні цільової аудиторії та адаптації повідомлень до відповідної аудиторії. Іноді інтереси різних аудиторій і зацікавлених сторін, які є спільними для суспільних відносин, вимагають створення декількох окремих, але взаємодоповнюючих повідомлень. Проте ці повідомлення мають бути релевантними один одному, створюючи таким чином

узгодженість із загальним повідомленням і темою. Тактика орієнтування аудиторії важлива для практиків у сфері зв'язків з громадськістю, оскільки вони стикаються з різними проблемами: низькою видимістю, відсутністю розуміння з боку громадськості, протистоянням критиків та недостатньою підтримкою з боку джерел фінансування [21].

З іншого боку, теорія зацікавлених сторін визначає людей, які мають частку в даній установі чи випуску [22]. Всі аудиторії є зацікавленими сторонами (або передбачуваними зацікавленими сторонами), але не всі зацікавлені сторони є аудиторіями. Наприклад, якщо благодійна організація запрошує агентство зі зв'язків з громадськістю, щоб створити рекламну кампанію, щоб зібрати гроші, щоб знайти ліки від хвороби, благодійність і люди з хворобою є зацікавленими сторонами, але аудиторія – це кожен, хто, ймовірно, пожертвує гроші. Фахівці зі зв'язків з громадськістю володіють глибокими навичками у сфері зв'язків зі ЗМІ, ринкового позиціонування та брендингу. Вони є потужними агентами, які допомагають клієнтам надавати чітку, однозначну інформацію для цільової аудиторії, що є важливим для них [23].

Одна з базових дефініцій Pr-у, це власне – громадськість. Громадськість – це будь-яка група, члени якої мають спільний інтерес або спільні цінності в конкретній темі, наприклад, політична партія. Потім ці члени будуть вважатися зацікавленими сторонами, які є людьми, що мають зацікавленість в організації або проблемі, що потенційно включає організацію або групу, в якій вони зацікавлені.

Традиційні спільноти: групи, з якими індивідуум має постійний і довгостроковий зв'язок, це може включати; Співробітники, ЗМІ, уряди, інвестори та клієнти [24].

Нетрадиційні спільноти: Групи, які, як правило, не знайомі з організацією, а індивід не має відносин з ними, але які можуть стати

традиційними спільнотами через зміни в організації, в суспільстві або якщо відбувається зміна групи [24].

Латентна спільнота: група, чії цінності зіткнулися з цінностями організації, але її члени ще це не зрозуміли; члени цієї громадськості ще не до кінця усвідомлюють свою приналежність до неї [24].

Поінформованість спільнота: група членів, які знають про існування спільноті цінностей або інтересів з вашою організацією, але не організувалися або не намагалися відповісти на цю спільність.

Втручаюча спільнота: Будь-яка публіка, яка допомагає людині надсилати повідомлення іншому ком'юніті, також може бути засобом масової інформації або людиною, що має статус. [24].

Первинні спільноти: існують за умови, якщо громадськість може безпосередньо вплинути на досягнення організацією цілей, керованих цінностями. Такі спільноти включатимуть ЗМІ, працівників, уряд, акціонерів, фінансові установи та безпосереднє співтовариство [24].

Вторинні спільноти : Мають високий інтерес до компанії, наприклад, до первинної спільноти, але не можуть безпосередньо впливати на рішення організації [24].

Внутрішні спільноти: люди в організації [24].

Зовнішні спільноти: люди за межами організації [24].

Внутрішні громадські спільноти: ті, що існують у межах певної країни [24].

Міжнародна спільнота: Люди, що знаходяться за межами країни, і при спілкуванні з цими спільнотами, люди повинні бути обережними щодо культури, переконань, цінностей, етики та інших цінних культурних відмінностей, щоб не образити когось [24].

Мартін Лістер зауважує, що «цифрові медіа можуть розглядатися як продовження і розширення принципалу або техніки, яка вже існувала» [25].

З розвитком цифрових технологій поліпшилися методи оцінки ефективності інтернет-комунікації. Товариство зв'язків з громадськістю Америки, яке розробляє PR-стратегії з 1947 року, визначило 5 кроків для оцінки ефективності онлайн-комунікації.

1. *Залучення* : Виміряти кількість користувачів, які взаємоділяють з предметом (соціальні акції, події та коментарі).

2. *Покази* : виміряти кількість користувачів, які могли переглядати елемент.

3. *Елементи* : Виміряти будь-який вміст (публікації в блогах, статті тощо), який з'являється у цифрових медіа.

4. *Згадки* : Визначити, скільки елементів в Інтернеті містять згадки про бренд, організацію або продукт.

5. *Reach* : Визначити, наскільки успішно пройшла PR-кампанія в цілому і з точки зору конкретної аудиторії [27].

Фахівці зі зв'язків з громадськістю служать інтересам громадськості та приватним інтересам підприємств, асоціацій, неприбуткових організацій та урядів. Це подвійне зобов'язання викликає гарячі суперечки між вченими дисципліни і практиками щодо її фундаментальних цінностей. Цей конфлікт є головною етичною проблемою суспільних відносин [28]. У 2000 році Товариство зі зв'язків з громадськістю Америки (PRSA) відреагувало на цю суперечку, визнавши у своєму новому етичному кодексі «адвокатуру», або ж захист клієнта, як основну цінність дисципліни [28].

Сфери суспільних відносин, як правило, дуже нерегульовані, але багато фахівців добровільно дотримуються кодексу поведінки одного або декількох професійних органів, щоб уникнути порушення етичних норм [29]. Чартрний Інститут зв'язків з громадськістю, Товариство зі зв'язків з громадськістю Америки та Інститут зв'язків з громадськістю - це кілька організацій, які публікують етичний кодекс. Тим не менше, дослідження Едельмана за 2003 рік про піврічні довіри виявило, що лише 20% респондентів з опитування

вважають, що платні комунікатори в компанії є надійними. Фахівці зі зв'язків з громадськістю дедалі більше занепокоєні маркетинговими практиками своєї компанії, ставлячи під сумнів, чи погоджуються вони з соціальною відповідальністю компанії. Вони шукають більшого впливу на маркетинг та більше ролі консультування та вироблення політики. З іншого боку, люди, які займаються маркетингом, все частіше зацікавлені в включенні публічності як інструменту маркетингу сфери [30].

На думку Скотта Катліпа, соціальне обґрунтування суспільних відносин - це право організації на справедливий розгляд їхньої точки зору на громадському форумі, але для отримання такого поля для сприйняття своїх ідей потрібно кваліфікованого фахівця [31].

Студентське товариство зі зв'язків з громадськістю Америки створило низку фундаментальних принципів, які люди в професіях зі зв'язків з громадськістю повинні практикувати і використовувати у своїй діловій атмосфері. Ці значення:

Адвокація: Обслуговування суспільних інтересів шляхом виконання відповідальних адвокатів для клієнтів. Це може відбуватися шляхом відображення ринку ідей, фактів і точок зору для сприяння інформованій громадській дискусії.

Чесність: дотримання правдивості та точності всіх фактів у справі та просування цих заяв до громадськості.

Експертиза: Володіти спеціалізованими знаннями, необхідними у сфері зв'язків з громадськістю. Використання цих знань і вдосконалення галузі за допомогою розвитку, досліджень і освіти. Тим часом професіонали також будують своє розуміння, довіру і відносини, щоб зрозуміти різні аудиторії та галузі.

Незалежність: неупереджена робота тим, хто замовляє, будучи відповідальними за всі дії.

Лояльність: залишайтеся відданими клієнту, пам'ятаючи, що є обов'язок як і раніше служити суспільним інтересам.

Справедливість: чесно вести бізнес з будь-яким і всіма клієнтами, роботодавцями, конкурентами, однолітками, постачальниками, ЗМІ та широкою громадськістю. Повага до всіх поглядів і права на свободу слова [32].

В контексті аналізу ролі медіа у політичному конфлікті за участі органу місцевого самоврядування, слід звернути увагу на актуальні тенденції у дослідженні цієї галузі публічного врядування. У контексті пострадянського простору фахівці виділяють дві основні моделі розвитку місцевого самоврядування, а саме – адміністративну, яка власне фактично за всіма параметрами відтворює ту модель місцевого самоврядування, котра існувала в СРСР. На сьогодні, у найбільш оригінальному вигляді цей тип зберігся у Білорусі. І відповідно – децентралізаційна модель, де децентралізація визначається як процес перенесення владних повноважень та фінансових ресурсів з центру до периферії. Децентралізована система (так би мовити, в «чистому вигляді»), в основі якої лежить «модель партнерства», що була обгурнтована в ХІХ ст. в роботах Дж.Ст. Мілля [33], у чистому вигляді відсутня в сучасному світі як така. Модель партнерства фокусується на комунікації між органами центральної влади і муніципальної публічної влади як на комунікації між рівноправними «суб'єктами» (товаришами, партнерами), що мають сумісні цілі і завдання. Дана наукова доктрина визначає місцеве самоврядування як найважливіший елемент самовираження місцевої громади [34]. Слід погодитися з думкою С.Є. Чанова про те, що авторську концепцію Дж.Ст. Мілля «можна позначити як ідеалістичну, по крайній мере, стосовно до минулого і сучасного, за аналогією з теорією про державу загального благоденства»[35]. Очевидно, що адміністративна і децентралізована модель використовують для власного обґрунтування протилежні критерії. З огляду на це, серед науковців утвердилась думка щодо прийняття усередненої («змішаної», гібридної) моделі.

У зв'язку з цим більшість зарубіжних дослідників, розглядаючи дані концепції, підкреслюють, що кожна з них досить абстрактна, а тому вони носять багато в чому полярний характер. Виходить, що істину слід шукати десь посередині. Так, на думку відомого англійського вченого Г. Стокера, практично ні в одній сучасній державі взаємини центральних і місцевих органів влади не можна описати тільки виключно з позицій якої-небудь однієї моделі, оскільки в різних сферах ці відносини можуть носити варіативний характер [36]. У сучасній юридичній літературі, присвяченій питанням управління, нерідко цитується робота Дж. А. Гріффіта «Центральні міністерства і місцева влада» [37]. Автор дослідження приходить до важливого висновку, що відносини між британськими міністерствами і державними органами будуються далеко не однаково, із застосуванням різних принципів і підходів. Такий стан справ не дає можливості говорити про центральний уряді в контексті його відносин з місцевою владою як про якомусь єдиному центрі.

Відповідно, у зв'язку з особливостями подібної системи взаємостосунків між різними типами публічної влади, наукові праці у цій царині використовують концепцію «взаємозалежності» для характерезування взаємостосунків цих рівнів [38]. Обгрунтовуючи її необхідність, британський дослідник Р.А.В. Родс звернув увагу на той факт, що відносини центральних і місцевих органів характеризуються як деяким ступенем їх незалежності, так і взаємозалежністю і визначаються реальними владними потенціалами сторін, наявними в їх розпорядженні ресурсами (особливо фінансовими) і засобами тиску [39]. Аналогічної точки зору дотримується і інший відомий британський науковець Т. Бірн, що відзначає в своїй монографії, що «в даний час місцеві органи не можуть бути визначені ні як агенти уряду, ні як його рівноправні партнери. Уряд контролює парламент і тому здатний домагатися прийняття законів, що регулюють і направляють тим або іншим чином діяльність муніципальних установ. Місцеві ради, в свою чергу, мають самостійні мандати довіри, отримані від виборців, та володіють власними бюджетно-фінансовими

джерелами, компетенцією, закріпленою за ними законодавством. В результаті не тільки місцеві органи виявляються залежними від уряду (в плані загальної підтримки, фінансових субсидій, законодавчого регулювання і т.п.), але і уряд потрапляє в певну залежність від місцевої влади при реалізації свого політичного і економічного курсу на місцях ... »[40].

Проблематика політичних конфліктів у науці все ж не може вважатися не дослідженою. Зокрема, вченим, що досліджував поняття політичного конфлікту, є Ральф Дарендорф. В праці «Сучасний соціальний конфлікт. Нарис політики свободи» він аргументує, чому конфлікт у політиці є звичайним явищем, та чому відсутність конфлікту в суспільстві є чимось дивовижним і ненормальним [45]. Конфлікт це норма, коли він перебуває у рамках. Георг Зіммель на прикладі історії воєн доводить, що конфлікт має властивість виходити з під контроль його суб'єктів, та набирати антагоністичних форм [46].

В сучасних конфліктологічних теоріях Л.Козера, Р. Дарендорфа, Р.Коллінза, Т. Парсонса, Н. Лумана і інших все більше утверджується теорія про те, що конфлікти носять деструктивний характер лише в якихось вузьких областях, а в цілому конфлікт – явище, що володіє переважно конструктивними функціями. По-перше, конфлікт є каталізатором назрілих соціально-політичних змін. По-друге, конфлікт сприяє прийняттю будь-яких дій на користь зміни ситуації, що склалася. По-третє, в ході конфлікту у раніше ховалися супротивників влади або системи з'являється можливість публічно заявити про свої позиції. По-четверте, зовнішньополітичний конфлікт сприяє об'єднанню суспільства всередині. По-п'яте, політичний конфлікт - це час народження великих особистостей, здатних вплинути на хід історії [47].

Термін «інформаційне суспільство» з'явився в 60-х роках минулого століття. Проголошення нової епохи завжди пов'язане з виникненням нових, значно відмінних від попередніх, умов суспільного життя, що охоплюють світову громадськість на різних рівнях і галузях. В інформаційному суспільстві,

як прийнято вважати, більшість населення зайнято розповсюдженням, переробкою і реалізацією інформації, тобто в сфері послуг. До такого суспільства відноситься більшість розвинених країн і деякі країни, що розвиваються, але ці характеристики можуть змінюватися навіть в залежності від регіону всередині країни.

Поширення цієї моделі залежить від країни і регіону, але тим не менш, вважається достатнім для оголошення нової епохи під верховенством «інформаційного суспільства». В значній мірі відрізняє інформаційне суспільство від індустріального поява інформаційної економіки і характер сили впливу інформації. Силу і значимість інформаційних технологій в сучасному світі складно переоцінити. Можливість надання широкого доступу до інформаційних сервісів значно відрізняють сучасне суспільство і дає безліч нових можливостей і потенціалів. У той же час широкий доступ до інформації вимагає від нас необхідність переосмислити багато аспектів і переглянути способи організації, управління і контролю в різних сферах суспільної діяльності.

Раніше цінність інформації була пов'язана з її важкодоступністю і володіння нею надавало власнику, можна сказати, монопольні можливості її поширення і освітлення. Накопичення інформації та експлуатування її дефіциту було нормою довгі століття. Зміна рівня доступності інформації порушила цей хід подій. Цінність інформації як товару значно впала, що також призвело до падіння бар'єрів для входу на ринок. В економічній сфері це призвело до того, що конкуренти в різних галузях вхопилися за можливості, надані новими умовами легкого і дешевого поширення інформації і почали використовувати їх для своїх цілей і для залучення вигоди на свою сторону. Ці тенденції підхопили і держави і перевели на політичний рівень.

Виділяючи особливості ведення сучасних політичних конфліктів необхідно визнати важливість нових тенденцій у веденні війн. В даному випадку мова піде навіть не про нові види озброєння, що дозволяють більш ефективно вести битви, і не про технології, що дають можливість спостерігати за ходом війни в режимі реального часу і своєчасно реагувати - всі ці особливості дозволяють сторонам безпосередньо вести військові дії, але крім явних методів ведення політичної боротьби існують і неявні. До таких методів відносять інформаційну війну, яка найсильніше проявила себе в останні роки і, в зв'язку з особливістю інформаційного суспільства, свідками (і учасниками) якої стало величезна кількість людей.

Особливості сучасного суспільства такі, що, завдяки розвитку технологій і, зокрема, появи і встановлення доступності інтернету, домогтися широкого розголосу будь-яких рухів в будь-якій частині земної кулі стало значно простіше, ніж в минулі століття. Інформаційне суспільство характеризується широким і швидким доступом до інформації для населення. Ці особливості, безсумнівно, впливають на хід ведення політичних конфліктів в сучасному світі і враховуються протиборчими сторонами.

Беручи до уваги ці аспекти, сторони конфлікту, держави, та політичні актори, очевидно, намагаються використовувати їх в своїх цілях і з їх допомогою забезпечити собі перемогу. Таким чином, вони починають маніпулювати засобами масової інформації, змушуючи їх висвітлювати події з певної, вигідної конкретної сторони, позиції.

Важливість ролі ЗМІ у військових конфліктах проявилася ще в США за часів війни у В'єтнамі. [41] Особливість військових дій у В'єтнамі полягала в тому, що вони були широко висвітлені в американських засобах масової інформації. Мас-медіа брала активну участь в цій війні, змушуючи уряд реагувати на їх залученість. Інформованість населення про хід реалізації військових дій призвела до масових протестів і негативного суспільного ставлення до конфлікту. Надана свобода ЗМІ багато в чому зіграла роль у припиненні війни. В якомусь сенсі цей випадок можна розглядати як приклад

позитивного впливу поширення інформації на конфлікт, приклад участі ЗМІ в деескалації та запобігання війни.

Досвід в'єтнамської війни показав важливість інформації і, зокрема, ЗМІ, країнам-учасникам політичних конфліктів, підтвердив неможливість ведення воєн без урахування цієї сфери. Це створило ґрунт для появи нових особливостей і нових умов ведення воєн в сучасному світі. Зокрема, призвело до появи інформаційних воєн.

Поняття «інформаційні війни», в такому вигляді, в якому воно використовується зараз, з'явилося в 1996 році в звіті американської корпорації «Ренд». Незважаючи на це, термін «інформаційні війни» до сих пір має різні трактування, і значення цього терміна часто стає об'єктом дискусій. [42]

Згідно з деякими дослідженнями, інформаційна війна може бути визначена як спроба отримати перевагу над конкурентом або супротивником або з допомогою мобілізації своїх власних інформаційних ресурсів, або у заваді опоненту в можливості в повній мірі використовувати свої інформаційні ресурси. [43] Ця війна може вестися в фізичній, інформаційній та когнітивній площині, що вказує на те, що інформаційна війна може включати в себе як традиційні фізичні методи знищення інформаційних ресурсів, так і бути націленою на свідомість людей. [44]

Прикладом ведення інформаційних війн можуть послужити конфлікти, що відбулися не більше десяти років тому і в недавньому минулому. Так, деякі дослідники розглядають події, що супроводжували конфлікт між Україною і РФ, що почався в 2014 році, як приклад інформаційної війни проти України в російських ЗМІ. Аналізуючи репортажі та статті російських мас-медіа, були виявлені як випадки одностороннього і неповного надання інформації про різні ситуації конфлікту, так і факти прямої фальсифікації новин. [45] Метою такого роду війн є спроба маніпуляцією громадською думкою і залучення світової громадськості на свою сторону.

Відображення війни в засобах масової інформації особливо цікаве для прикладу деяких з вищезгаданих тенденцій, тому що це ситуації, коли засоби

масової інформації особливо важливі для громадськості і отримують дуже велику кількість уваги з боку політичних акторів. Ми хотіли б відзначити деякі аспекти висвітлення війни в Іраку у американських медіа, аби показати, що політичні інтереси та висвітлення у ЗМІ взаємопов'язані. Це відображення, іноді було надзвичайно одностороннім, маніпулятивним і незбалансованим.

У 1991 році у висвітленні атак на Ірак переважали картини, що транслюються CNN що в основному показав Багдад вночі, освітлений спалахами і радарними зображеннями, а також військові аналізи. Майже не було показано трупів; ЗМІ створили образ, який це була чиста, хірургічна війна без цивільних жертв. Для багатьох спостерігачів ці фотографії здавалися реалістично, тому що вони транслювалися в прямому ефірі; спостерігачі взяли те, що вони бачили, як представляють реальність війни. Але вирішальне питання у військовій кореспонденції - це не те, що показано, а що не показано, і здається дивним, коли немає повідомлень про жертви і жахи війни. Ця війна була першою гіперреальною війною: транслювалися зображення в основному з імітованої, вигаданої, віртуальної реальності, відокремленої від реального світу війни. ЗМІ висвітлення змінило суспільне сприйняття війни; Війна стала медіа-подією, яка розважає людей і яку можна дивитися в прямому ефірі протягом двадцяти чотирьох годин.

Це важливо з точки зору аналізу перебігу інформаційного конфлікту в медіапросторі, позаяк, майже всі ті самі методи, як то ухиляння, незбалансоване висвітлення, маніпуляційні заяви, застосовуються різними сторонами політичного конфлікту у інформаційному просторі під час його перебігу.

1.2. Методологія дослідження

Зв'язки з громадськістю (PR) - це практика спеціального управління поширенням інформації між фізичною особою або організацією (такою як бізнес-структура, державна установа чи некомерційна організація) і громадськістю [1]. Зв'язки з громадськістю можуть включати в себе організацію

або приватну особу, які отримують доступ до своєї аудиторії, використовуючи теми, що представляють суспільний інтерес, і новини, які не вимагають прямої оплати [2]. Це відрізняє їх від реклами як форми маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю - ідея створення покриття для клієнтів безкоштовно, а не маркетинг або реклама. У наш час реклама також є частиною більшої PR-діяльності[3]. Прикладом хороших зв'язків з громадськістю буде створення статті за участю клієнта, а не оплата за розміщення реклами поруч зі статтею [4]. Метою зв'язків з громадськістю є інформування громадськості, потенційних клієнтів, інвесторів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін аби кінцевому підсумку переконати їх дотримуватися позитивного або сприятливого погляду на організацію, її керівництво, продукти або політичні рішення[5].

Фахівці зі зв'язків з громадськістю встановлюють і підтримують відносини з цільовою аудиторією організації за допомогою засобів масової інформації, відповідних галузевих ЗМІ, та лідерів громадської думки. Загальні обов'язки включають в себе проектування комунікаційних кампаній, написання прес-релізів та інший контент для новин, робота з пресою, організація інтерв'ю для компанії виразників, написання промов для керівників компаній, що діють в організації пресслужби, підготовки клієнтів для проведення пресконференцій, інтерв'ю та виступів, управління репутацією компанії (кризове управління), управління внутрішніми комунікаціями [6]. Успіх в області зв'язків з громадськістю вимагає глибокого розуміння інтересів і проблем кожної з численних зацікавлених сторін[7].

Одна з базових дефініцій Pr-у, це власне – громадськість. Громадськість – це будь-яка група, члени якої мають спільний інтерес або спільні цінності в конкретній темі, наприклад, політична партія. Потім ці члени будуть вважатися зацікавленими сторонами, які є людьми, що мають зацікавленість в організації або проблемі, що потенційно включає організацію або групу, в якій вони зацікавлені.

Всесвітня Асамблея асоціацій зі зв'язків з громадськістю у серпні 1978 року визначила свою сферу таким чином: "суспільнознавче мистецтво і аналіз тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування керівників організацій і реалізація запланованих програм дій, які будуть служити як організації, так і суспільним інтересам" [11].

Товариство зв'язків з громадськістю Америки (PRSA), професійне об'єднання представників цього бізнесу, створене де і коли і ким [12] визначило суспільні відносини в 1982 році таким чином: «Зв'язки з громадськістю допомагають певній організації та громадськості пристосовуватися один до одного» [13]. У 2011 і 2012 роках, PRSA сформувала різні пропозиції до надання визначення цьому терміну і дозволила громадськості проголосувати за одного з трьох фіналістів. Визначення, яке перемогло на голосуванні, звучало так: «Зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю» [14].

Зв'язки з громадськістю також можна визначити як практику управління комунікацією між організацією та її громадськістю [15]. У сфері відносини з громадськістю її учасники повинні висловлювати свою позицію публічно, і на її основі будувати комунікаційну платформу для досягнення своїх цілей і захисту інтересів [16].

В Україні питаннями дослідження піару, і зокрема, політичного піару, займався ряд науковців. Так, історію формування інституту PR в Україні досліджено у наукових працях М.М. Саппи [21], у той же час час Н.Н. Грицюта[6] у своїх роботах звертає увагу на проблеми професійної освіти у цій царині в Україні., Питання стандартів професійної етики PR-спеціаліста у своїх дослідженнях підіймав А.В. Голік [5]. Позаяк в Україні, як в державі що перебуває у транзитному періоді, інститут PR не є настільки утверджений та розвинутий, як на завтра, дуже багато авторів вивчають проблему інституціоналізації такої сфери, як зв'язки з громадськістю.

Визначення PR-кампанії. PR-кампанія - це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

Під PR-операцією (операція - «окрема дія в ряду інших подібних») розуміється кожна окрема дія технологічного суб'єкта PR безпосередньо спрямована на рішення локального завдання підвищення і збереження публічного капіталу організації і на гармонізацію її відносин з громадськістю. Таким чином, під PR-операціями розуміють і досить складні PR-заходи, наприклад виставки, презентації, прес-конференції, і окремі PR-дії, такі як розміщення іміджевої статті або інтерв'ю керівника

Базисний суб'єкт PR - це та організація, на вирішення проблеми якої спрямована PR-кампанія. Технологічний суб'єкт - це PR-структура, яка планує і реалізує кампанію. Технологічний суб'єкт може бути внутрішнім (власна PR-служба) і зовнішнім (PR-агентство) [54] .

Об'єктом PR-кампанії є свідомість і поведінку членів цільових аудиторій організації, що функціонують в рамках конкретної проблемної ситуації.

У найзагальнішому вигляді PR-кампанія є окремим випадком явищ більш загального порядку – соціально-комунікативних кампаній. Згідно з Чарльзом Аткином, соціально-комунікативні (комунікативні) кампанії є «заздалегідь спланований комплекс дій, спрямованих на встановлення контакту з людьми і на спонукання їх до дії шляхом використання конкретних видів інформації. Кампанії проводяться протягом обмеженого періоду часу з конкретними завданнями зміни ставлення та поведінки цільових аудиторій. У комунікативних кампаніях майже завжди застосовують різноманітні канали інформації» [55] .

В організаційному плані PR-кампанія – це сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом.

У комунікативному плані PR-кампанія, як пишуть Д. Бернет і С. Моріарті, - це «послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для досягнення цілого ряду довгострокових цілей» [56] .

У технологічному плані PR-кампанія - це системно організована дія, яка спирається на програму (план) сукупність операцій, структур і процедур, які забезпечують вирішення конкретної проблеми організації / персони за допомогою управління її публічними комунікаціями. Технологічне розуміння PR-кампанії дає підставу для її віднесення до класу соціально-комунікативних технологій [57] .

PR-діяльність організації виступає ширшим поняттям, ніж PR-кампанія, позаяк саме у форматі PR-діяльності здійснюються всі види PR-дій, що стосуються максимально тісної співпраці певного суб'єкту та його цільової аудиторії. PR-діяльність як така є перманентною, та виступає фундаментальною засадою ефективного управління будь якою організацією станом на зараз, особливо стосовно операцій які відбувається на постійні основі. PR-кампанії самі по собі є окремими ланками загальної PR-діяльності організації. PR-кампанії втілюються у життя залежно від потреб організації, то ж таким чином належать до різних типів. Наприклад, певні PR-кампанії працюють над реалізацією будь-якого конкретного завдання у рамках наявної PR-діяльності організації; їх можна віднести до так званих планових внутрішніх кампаній. У разі виникнення несподіваних ситуацій виникає необхідність у кампаніях іншого типу, що працюють зі зміною кон'юнктури ринку, кризовими комунікаціями, іншими форс-мажорними обставинами. Це є позапланові зовнішні кампанії.

Таким чином, планові внутрішні кампанії є елементом поточної PR-діяльності організації. Зовнішні позапланові кампанії виходять за рамки цієї діяльності, здійснюються паралельно з нею і в окремих, найчастіше кризових, випадках на певний період часу замінюють собою цю діяльність. В

Головні відмінності PR-кампаній від поточного PR-забезпечення діяльності організації полягають в цілях і характері темпоральної (тимчасової)

організації. Поточна забезпечує PR-діяльність носить безперервний характер. Її мета - не вирішення конкретної комунікативної або сполученої з нею проблеми організації, а підтримка оптимального іміджу і репутації організації та її підрозділів у цільових аудиторій. У свою чергу, PR-кампанія носить проблемно орієнтований обмежений у часі характер. Кампанія планується для вирішення будь-якої задачі або проблеми і завершується тоді, коли завдання виконане або проблема знята.

Конкретні PR-заходи можуть входити як в структуру поточної PR-діяльності організації, так і в структуру PR-кампанії.

Основні характеристики PR-кампаній. PR-кампанії одночасно несуть в собі риси соціально-комунікативних кампаній і виступають як PR-технології вирішення конкретної проблеми організації. Така подвійна сутність PR-кампаній дає підстави для опису їх специфіки з опорою як на теорію соціально-комунікативних кампаній [55], так і на теорію PR і комунікативних технологій [58] .

До числа основних характеристик PR-кампаній відносять такі.

Проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямована на вирішення конкретної проблеми організації, яка постала перед нею в конкретний момент часу. Ця проблема усвідомлена керівництвом організації і сприймається ним як загроза організації, невикористана можливість, недостатньо ефективно використовується ресурс і т.п. Проблема організації, на розв'язання якої спрямована PR-кампанія, може бути пов'язана з будь-якою сферою її функціонування, а не тільки з публічними комунікаціями, репутацією та іміджевою політикою.

Проблема організації як підстава для прийняття рішення про проведення PR-кампанії нерозривно пов'язана з метою кампанії. Рівень розуміння проблем і можливостей організації - це рівень стратегічного менеджменту. Саме на цьому рівні проблема усвідомлюється як значуща для організації і вимагає рішення в конкретний період часу. Проблема, таким чином, формулюється на мові менеджменту. Після цього може бути визначена мета PR-кампанії як

кампанії щодо вирішення проблеми або зниження її гостроти засобами публічної комунікації. Мета кампанії формулюється вже на мові PR.

Цілеспрямованість. У цій характеристиці знаходить своє вираження вихідне значення терміна «кампанія», запозичене з теорії воєн і військового мистецтва. PR-кампанія завжди спрямована на досягнення конкретної мети. Ця мета повинна бути в явній формі сформульована технологічним суб'єктом проведення кампанії - PR-агентством або PR-підрозділом організації. Мета кампанії - це представлена в узагальненому, але достатньо конкретному виді модель результату, який повинен бути отриманий в результаті кампанії. Характер мети є одним з важливих підстав для побудови типології PR-кампаній.

Системність. PR-кампанія повинна являти собою узгоджену систему PR-операцій і забезпечуючих заходів, тобто впорядковану сукупність дій, що має стійку структуру і спрямована на реалізацію поставленої мети.

Планомірність. PR-кампанія – це завжди діяльність, що розгортається відповідно до спеціально завчасно підготовленого плану та відповідно до спеціально розроблених процедур.

Дискретність, обмежені часові рамки, наявність початку і кінця. PR-кампанія - це соціально-комунікативна технологія вирішення конкретної проблеми організації, коли виникає відповідна потреба, що означає її дискретність і кінцівку. Якщо технологічний ряд кампанії підготовлений і реалізований правильно і його застосування призводить до вирішення поставлених завдань, то кампанія може вважатися успішною. Досягнення поставленої мети є кінцева точка функціонування успішної PR-кампанії. Після цієї точки кампанія припиняється, оскільки потреба в ній відпадає. У разі, коли немає підстав говорити про безумовну успішності кампанії, її протяжність в часі визначається періодом між фактичним її початком і підбиттям підсумків впливу кампанії на репутацію організації, свідомість і поведінку цільових груп громадськості і т.п.

Технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій). Сукупність дій технологічних суб'єктів щодо вирішення проблеми організації в рамках PR-кампанії повинна бути представлена у вигляді структурованої технологічного ланцюжка процедур і операцій. Такий технологічний ланцюжок називається технологічним процесом PR-кампанії.

Оптимізація і зворотний зв'язок. Кожна PR-кампанія розробляється і реалізується з урахуванням критерію оптимальності. Можуть бути різні оптимізаційні критерії. Кампанії, що скеровані на максимально оптимальне співвідношення результати та використаних ресурсів різного типу, відносять відповідно до ресурсно оптимізованих PR-кампаній. PR-кампанії, оптимізовані за ефектом, у свою чергу акцентують увагу саме на максимальному ефекті діяльності. Якщо до цих критеріїв додати також максимально стислі часові обмеження, то це буде характеристика темпорально оптимізованих PR-кампаній. Абсолютно всі практичні піар-кампанії є або прикладами цих типів, або ж їх міксом. Якість зворотнього зв'язку та загальна оцінка ефективності кампанії аналізується через призму “оптимізації”..

Типологія PR-кампаній.

PR-кампанія – це комплексна операція, що має розгалуджену структуру та водночас є частиною повсякденної PR-організації і типом соціальної комунікації. Це обумовляє існування великої кількості теорій щодо формування наукової типології PR-кампаній. Відповідно, ці теорії мають різні критерії для класифікації, які ми і розглянемо.

Критерій предметної спрямованості диференціює PR-кампанії за сферами їх застосування, а саме: політичною, економічною, соціальною, культурною, та рекреаційно-розважальною.

Відповідно, PR-кампанії в політичній сфері займаються створенням та просуванням іміджу політичного лідера або певної політичної структури у рамках електроального циклу, або поза ним, або ж промоцією певного політичного проекту національного чи локального рівня (медична реформа,

реформа патрульної поліції, побудова сміттєпереробного заводу.), і також іміджевими кампаніями на глобальному рівні.

PR-кампанії в економічній галузі працюють над опануванням нових ринків або нових груп клієнтів, також у сфері брендингу та ребрендингу, у PR-забезпечення масштабних проектів бізнесу (запуск інтернету нового покоління, ребрендинг Укрпошти, стабілізації довіри споживачів до Приватбанку після його націоналізації), та звісно, у сфері репутаційного менеджменту (скандал з витоком даних у Facebook тому є яскравим прикладом).

PR-кампанії що здійснюються у соціальній сфері охоплюють промоцію соціальної політики і працюють з актуальними соціальними проблемами на різних територіальних рівнях, від локального до глобального. Їх замовниками може виступати і недержавний сектор. Здебільшого це промоція певних проектів у цій сфері (СНІД, харасмент, аборти, ксенофобія, і так далі), або ж, дуже часто це краудфандинг тих чи інших соціальних ініціатив, здебільшого, на локальному рівні (громадські простори, читальні, і так далі).

PR-кампанії в культурній та рекреаційно-розважальній сферах займаються промоцією масштабних культурних проектів, як наприклад фестивалів, культурно-видовищних заходів, і також краудфандингом для мистецьких закладів, та питаннями брендингу і ребрендингу у сфері шоу-бізнесу

PR-кампанії в залежності від розміру територіального охоплення поділяються на локальні (що здійснюються в рамках місцевої громади), регіональні в межах певних регіонів, суб'єктів держави), міжрегіональні (за ознакою економічного районування), національні (в рамках всієї держави), транснаціональні (охоплюють територію багатьох держав, або ж регіональних міжнародних організацій, як наприклад Євросоюз чи НАТО.) і глобальні (на рівні глобальних міжнародних організацій - ООН, ЮНЕСКО, МОП)

PR-кампанії диференціюються за терміном виконання на короткострокові (повний цикл кампанії до 1 місяця), середньострокові (від 1 до 3 місяців),

довгострокові (від 3 місяців до 1 року), наддовгострокові(понад 1 рік) і стратегічні кампанії (понад 5 років).

PR-кампанії диференціюються за критеріям базового суб'єкту на залучені до приросту публічного капіталу організації (приватної корпорації, урядової структури, або політичної сили), чи певної особи (політичного діяча, очільника державної чи приватної структури, артиста шоу-бізнесу). Такі кампанії є поділені за чинником організаційної чи особистісної орієнтованості, або ж, як і в інших прецедентах, можуть мати змішаний тип.

PR кампанії диференціюються за критерієм ступіня аутсорсингу на ті, що провадять суб'єкти самостійно, чи за допомогою сторонніх PR-структурами. Це так звані автономні та неавтономні кампанії. Відповідно, у першому випадку вони виконуються PR-підрозділами які є частиною певної організації, а отже – структурними PR-фахівцями. Інший тип проводиться незалежними агенціями, які наймаються на підставі договору для роботи на конкретного суб'єкту. Як у інших випадках існує також і варіант змішаної кампанії, так званої «змішаної неавтономної кампанії», до якої залучені як і зовнішні фахівці, так і штатні співробітники.

Базовим критерієм класифікації PR-кампаній також є характер цільової аудиторії, на яку ця кампанія працює. У випадку скерованості кампанії на зовнішню стосовно організацію аудиторію, наприклад поточних або потенційних споживачів товару чи послуг, бізнес-партнерів, благодійні фонди, урядові структури, виборчий електорат, то це є приклад зовнішньої PR-кампанії. Формування та оптимізації відносин з аудиторією внутрішню, наприклад – трудовим колективом, рядовими працівниками, керівниками середньої ланки, менеджментом, є внутрішньою PR-кампанією.

Подібною до такої класифікації є також типологія PR-кампаній на підставі функціонального типу цільової аудиторії. Деякі PR-кампанії спрямовані на безпосередніх клієнтів певної структури, інші працюють з партнерами чи конкурентами, державними органами, урядовими та

політичними структурам, тощо. Кампанія, що скерована лише на один тип цільової аудиторії є монооб'єктною PR-кампанією і відповідно та, яка охоплює кілька сегментів, є поліоб'єктною PR-кампанією.

PR-кампанії диференціюються на високоінтенсивні та низькоінтенсивні на підставі початкової стратегії та якісного аналізу втілених дій. Деколи можна зустріти варіант з інтенсивними і неінтенсивними PR-кампаніями або жорсткими і м'якими PR-кампаніями, що в принципі є лише синонімами. Високоінтенсивна кампанія втілюється у стислий термін із застосуванням високої інтенсивності комунікативних операцій. При цьому цільові аудиторії піддаються масованому інформаційному впливу на багатьох каналах. Для цих аудиторій, як правило, очевидні і суб'єкт PR-впливу, і мета PR-кампанії. Кампанія низької інтенсивності має набагато більшу тривалість. Комунікативні впливи на цільову аудиторію тут носять істотно більш м'який, ніж у першому випадку, непрямий, опосередкований характер. Цільові аудиторії в неінтенсивній кампанії можуть прямо не усвідомлювати своє функціонування в якості учасників спрямованої PR-комунікації. Для них не очевидне ні джерело повідомлень, ні мета PR-кампанії.

За критерієм типу використовуваної базової моделі PR можна виділити односторонні і двосторонні PR-кампанії, а також симетричні і асиметричні PR-кампанії, що було Дж. Грюнігеном у розробленій ним типології [59] .

Він виділяє два класифікаційних підходи до типології.

Перший внутрішньо-класифікаційний підхід розглядає критерій присутності зворотного зв'язку між структурою та її аудиторією. Відповідно виокремлюють односторонні і двосторонні PR-кампанії, що втілюють односторонню (без зворотного зв'язку) і двосторонню (зі зворотним зв'язком) PR-комунікації структури.

Одностороння PR-кампанія опирається на стосунки між організацією і цільовою аудиторією суб'єкт-об'єктного типу, і відповідно не передбачає зворотнього зв'язку чи вплив цільової аудиторії на організацію. Двостороння PR-кампанія працює у форматі суб'єкт-суб'єктного типу між організацією і

цільовою аудиторією, а отже - зі зворотним зв'язком, що передбачає вплив цільової аудиторії на комунікації і діяльність організації.

Другий внутрішній класифікаційний підхід спирається на критерій характеру взаємодії між організацією і її аудиторією. Під характером взаємодії в даному контексті розуміється співвідношення можливостей впливу організації та її громадськості друг на друга. Якщо ці повноваження носять рівновеликий характер, то мова йде про симетричну комунікацію і симетричної PR-кампанії, яка спирається на неї. Якщо один з учасників PR-взаємодії (організація, цільова громадськість, або який-небудь сегмент цільової громадськості) в ході кампанії має переважні можливості впливу на іншого учасника, то тоді це асиметрична PR-кампанія.

З огляду на те, що вихідна комунікативна взаємодія в ході PR-кампанії, є, як правило, несиметричною, оскільки активною діючою стороною, яка ініціює комунікацію, виступає організація, базисний суб'єкт PR, асиметричну і симетричну PR-кампанії можна визначити наступним чином.

Асиметрична PR-кампанія – це кампанія, в якій організація володіє переважними можливостями впливати на свідомість і поведінку цільової громадськості і використовує ці можливості в ході взаємодії, а можливості громадськості впливати на діяльність організації незрівнянно менше або в принципі відсутні.

Симетрична PR-кампанія – це кампанія з порівнянним або приблизно рівним впливом організації та її громадськості один на одного.

За критерієм стратегічної мети виділяються PR-кампанії, націлені на інформування, на переконання і на зміну поведінки цільової громадськості.

Розробники PR-кампанії зазвичай обирають якийсь один цільовий рівень, найнижчим з яких є поширення інформації серед необхідних груп громадськості. Кампаніям більш високого рівня зазвичай передують введення в дію цільових кампаній низького рівня. Так, наприклад загальнонаціональна кампанія по боротьбі з курінням повинна включати в себе такі компоненти, як інформування курців про наслідки куріння, переконання їх у необхідності

кинути палити, мобілізація їх на остаточне припинення куріння і на боротьбу з бажанням закурити знову.

PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості, зазвичай прагнуть до якогось діапазону конкретних завдань і результатів: підвищення рівня знань, зростання усвідомлення можливих наслідків, альтернатив або доступної допомоги, а також зростанню розуміння важливості тієї чи іншої ідеї у членів цільових аудиторій.

Кампанії, націлені на переконання громадськості, можуть мати такі самі завдання, але, крім того, вони прагнуть створити нові стереотипи відносин і поведінки або ж змінити вже сформовані стереотипи у членів цільових аудиторій.

Мобілізаційні PR-кампанії, що стоять на більш високому цільовому рівні, спираються на нижні рівні комунікаційного впливу з метою сприяти або перешкоджати зміні поведінкового стереотипу. Конкретні результати можуть включати в себе прояв нової поведінки, участь в діяльності будь-якої групи або введення в дію міжособистісних каналів спілкування. У всіх цих випадках відбувається явна зміна поведінки.

Критерій характеру розв'язуваної технологічної PR-завдання дає підставу для виділення PR-кампаній наступних видів:

- кампанія, спрямована на позиціонування базисного суб'єкта PR;
- кампанія, спрямована на піднесення іміджу базисного суб'єкта PR;
- кампанія, спрямована на антирекламу конкурентів;
- кампанія, спрямована на відокремлення від конкурентів;
- кампанія, спрямована на контррекламу.

Можливі також комбіновані PR-кампанії, в яких вирішуються кілька з названих вище завдань, або комплексні кампанії, де представлений весь спектр завдань.

За критерієм очікуваного результату виділяються конструктивні і деструктивні PR-кампанії. Конструктивна кампанія націлена на приріст публічного капіталу організації, на творення і зміцнення се відносин з цільовою

громадськістю. Такі кампанії проводяться для своєї організації, для організацій-партнерів і потенційних союзників. Деструктивна кампанія, навпаки, спрямована на зниження іміджу організації або конкретної особи, на руйнування її репутації в очах цільової громадськості. Деструктивні кампанії проводяться відносно організацій-конкурентів. При цьому необхідно не виходити за рамки етичного кодексу PR. Деструктивні кампанії не обов'язково носять соціально-негативний характер. Наприклад, деструктивна кампанія може бути спрямована проти організації, котра сповідує ідеї агресивного націоналізму, протиправного або асоціальної поведінки. Також метою деструктивної кампанії може бути руйнування будь-якого соціально шкідливого поведінкового стереотипу, поганої звички і т.п.

Як уже зазначалося, критерій характеру включення PR-кампаній в PR-діяльність організації дає підстави для їх класифікації на планові і непланові. До числа непланових кампаній ставляться кризові PR-кампанії.

Нарешті, за критерієм організації кампанії виділяються PR-кампанії повного і неповного циклу. PR-кампанія повного циклу – це кампанія, в якій реалізовані всі складові її організаційного циклу: дослідження - планування - комунікація - оцінка ефективності. PR-кампанія неповного циклу – це кампанія, в якій відсутній хоча б один з елементів її організаційного циклу.

Доцільно виділити чотири етапи підготовки і проведення PR-кампаній: аналітичний, етап планування, етап реалізації (акції та комунікація) і етап оцінки ефективності.

Успішна і ефективна практика PR на сучасному етапі неможлива без проведення досліджень.

Процес дослідження починається з постановки проблеми, яку належить дослідити. Наступний етап - розробка дослідницького проекту, плану виконання спостережень, пов'язаних з досліджуваною проблемою. Чи потрібно проводити опитування? Чи потрібна експеримент? Всі проекти, як правило, мають одну спільну мету: вдосконалення розуміння ситуації і суспільства. Потім застосовуються відповідні методи збору, аналізу та інтерпретації даних.

Можуть бути використані різні методи PR-досліджень, як неформальні або «розвідувальні», так і формальні.

Неформальні методи корисний і ефективний засіб, якщо розглядати його як зручний інструмент для виявлення проблемних ситуацій, а також для попередньої перевірки дослідних і програмних стратегій. Якщо ж ці результати використовуються в якості основи для планування та оцінки виконання програми.

Нові комунікаційні технології створюють можливість для прихильників протилежних поглядів висловити думку один про одного, а також про цікаві їм організації та персони, причини, події і т.д. Подібні пошуки є неформальними методами виявлення того, що з'являється в Інтернеті, - вони не дозволяють отримати профілі громадської думки, однак дозволяють проникнути в максимально динамічні та актуальні канали інтерактивних комунікацій і взяти участь у віртуальних діалогах.

Формальні методи потрібні для збору даних від науково сформованих репрезентативних вибірок. Вони приносять користь у тому випадку, якщо предмет і цілі дослідження чітко визначені до вибору техніки дослідження. Формальні методи дозволяють отримати інформацію, яка буде описувати явища і ситуації в межах заданого діапазону точності і допуску на похибку, а також використовувати логічно виведену статистику - процес використання даних, отриманих з репрезентативних вибірок, для оцінки характеристик різних суспільних груп. Іншими словами, систематично застосовуються формальні методи дозволяють фахівцям робити точні висновки щодо тих чи інших суспільних груп. Серед методів формального дослідження виділяють наступні.

Виконання досліджень не завжди передбачає збір даних власними силами. В ході вторинного аналізу використовуються дані, зібрані ким-небудь іншим. Численні державні і комерційні організації проводять загальнонаціональні, регіональні та місцеві опитування, метою деяких з цих опитувань є відстеження певних проблем і тенденцій. Крім того, майже в кожному місті є дослідницькі фірми, які відстежують тенденції місцевої

громадської думки, дослідницькі центри при великих університетах, у відкритій пресі публікуються результати досліджень, проведених різними громадськими фондами. У своїй роботі ми використовуємо зокрема дані муніципального моніторингу соціологічної групи «Рейтинг», яка розташована у Львові, та регулярно публікує дані щодо показника довіри мешканців великих міст України до міських голів. Таким чином, використовуючи цей показник, ми ілюструємо репутаційні втрати мера Львова унаслідок сміттєвої кризи, та те, наскільки успішним була кампанія з нівелювання наслідків інциденту на Грибовецькому сміттєзвалищі для Андрія Садового [48].

Контент-аналіз засобів масової інформації представляє собою застосування систематичних процедур у спробі об'єктивно оцінити те, про що повідомляється в ЗМІ. Вирізки з преси і звіти з моніторингу радіопрограм і телепередач показують лише те, що прочитано, почуто або дане в ефір, а зовсім не те, що прочитано, почуто і що подивилися глядачі. Крім того, вони не показують, чи дійсно аудиторія сприйняла зміст того чи іншого повідомлення та повірила йому.

В даному розділі були розглянуті лише деякі підходи до збору якісної і кількісної інформації, необхідної для розуміння і визначення різних проблемних ситуацій у PR. Результати, отримані в ході досліджень, в поєднанні з практичним досвідом і логічним судженням, забезпечує надійний фундамент для визначення проблем PR-кампанії і складання програм щодо їх вирішення. Таким чином, дослідження допомагають сформувати інформаційний фундамент, без якого неможлива ефективна PR-кампанія.

Межі між ЗМІ, політикою і економікою дедалі більше зникають і стають розмиті сьогодні. Політика все більш організована навколо логіки, яка відповідає економіці, і у першу чергу медіа-економіці. Сучасні демократії виникли в коеволюції з сучасною економікою; дві системи ніколи не були незалежними. Звідси принцип конкуренції є не лише економічним, а й політичним принципом. Процеси прийняття рішень є конкурентними процесами у сучасному суспільстві. Через зростаючу важливість засобів

масової інформації, ця сфера державного устрою дедалі більше впливає на економічну логіку медіа-індустрії. Це економізація і мас-медіація політики призводять до декількох тенденцій [49] .

Про ці принципи пише Дітер Прокоп [50]; .

- Постановка : Політика сьогодні часто є постановкою без проблем (безпартійна політика); Конкретні політичні дії та політичні програми стали досить важливими питаннями. Політики стикається з тиском для відповідності правилам постановки, і вони самостійно її конструюють. Особиста компетентність у постановці та розвазі сьогодні є однією з найбільш важливих якостей хорошого політика. Політики пов'язані з певними образами, які створюються засобами масової інформації та маркетологами. Реклама, фахівці з зв'язків з громадськістю, так звані спінові лікарі - активно планують зовнішній вигляд, стратегії і образи політиків.

- Персоніфікована політика замість партійної політики: ми спостерігаємо зміну ролі політичних партій, які визначають і представляють себе за допомогою керівних діячів ЗМІ. Довгострокові стратегії більше не представляють великого інтересу для засобів масової інформації, що призвело до втрати важливості партій у політиці.

- Тиск, що спричиняється актуальністю: час політичного процесу набагато довший, ніж час у ЗМІ, тому що новини мають велике значення лише за короткий час у медіабізнесі. Політичні партії орієнтують свою політику на час ЗМІ; отже, вони орієнтовані на короткочасні політичні стратегії. ЗМІ представляють політику глядачам як швидкий потік що не включає більше постійних процесів, але складається як швидке зіставлення відносно самостійних окремих подій і тем, які будуть забуті через короткий час.

- Політичні події: політика набуває характеру подій та контактів між політиками і громадянами, які проводяться і організуються як важливі масові заходи (наприклад, партійні з'їзди). Політичне висвітлення в засобах масової інформації організовано навколо таких подій. Партійні з'їзди

36

використовуються для самостійної постановки політичних лідерів і для залучення громадської уваги.

- Політичне висвітлення у засобах масової інформації: політичне висвітлення все частіше спирається на спрощення складних політичних процесів; на візуалізацію, персоніфікацію, короткі звіти, заяви та статті; і на розширення ступеня розваг та неамбїтних тем, драматизації, скандалізації, проблематизації, емоційній подачі, зосередженій на окремих прикладах і приватних осіб, конфліктах, скандалах, знаменитостях та ефекту несподіванки. Існує тенденція, яка є вкрай актуальною, коли істотний зміст замінюється комерцією, сексом і скандалами.

Політика часто маргіналізується і вкрай спрощується засобами масової інформації. Візуальні зображення переважають в текстах і словах. Жан Бодрійяр (1983), у цьому контексті, говорив про моделювання, заміщення реального на фіктивне, що приводить до самостійних референтних знаків системи, які не мають фіксованих, але гнучких, змістовних і смислових значень. Зображення складаються з іконографічних знаків, які безпосередньо нагадують зображений об'єкт. Це не так з символічними знаками, які складають письмову і розмовну мову. Звідси й відеообрази, представлені засобами масової інформації, що здаються безпосередньо проникливими, хоча вони часто і не представляють реальність. Різниця між сутністю і опосередкованою зовнішністю реальності проявляється таким чином, що не може бути легко розпізнаною. Є помилковий симулякр справжності і безпосередності. Політика представлена як швидка послідовність зображень, символів, та псевдо-подій засобами масової інформації. Концентрація на швидких послідовностях зображень ілюструє тенденцію антиінтелектуалізму. Погана журналістика базується на позитивістській практиці, яка відкидає критичне мислення. Тактика, що застосовується, включає зосередження на фактах (зовнішні контексти, фон і більша узгодженість просто ігноруються), обмеження на методиці (зосередження на пошуку доказів на певні твердження; корисність і

значимість використовуваних стратегій і змісту не відображені), демонстративна нешкідливість і неприхильність (шкідливі і небезпечні процеси представлені як нешкідливі; сенс шкідливого не розкритий) класифікаційне мислення (певні соціальні справи представлені як очевидні, хоча вони не є такими; відсутність диференціації; існуючі структури описані і класифіковані, але не досліджені; існуючі явища представлені як буття без альтернатив; і можливі альтернативи відкидаються). Інший методологічний. Процес, який ми спостерігаємо, є деконтекстуалізацією: вбудовані образи з певних контекстів в інші контексти, не беручи на себе всю контекстну інформацію; нова мозаїка що складається з різних зображень і описів, характеризується відсутністю контекстної інформації. З цієї мозаїки виникають нові значення відключені відомості. Завдяки взаємопов'язаному, деконтекстуальному, швидкоплинному характеру інформації, що передається засобами масової інформації, іноді важко судити про те, чи значення не відповідають фактичній реальності. Принцип виникнення сенсу дуже важливий у сучасних засобах масової інформації: ЗМІ більше, ніж сума його елементи; вона має символічне і виникаюче зміст і висуває певні наслідки побічно. Часто значення не артикулюються і кодуються безпосередньо в носіїв, але з перекодуванням в інші символи.

- Політика та розваги: Політики використовують розважальні стратегії для того, щоб розширити свій електорат. Індустрія розваг певною мірою використовує політичні теми та цифри (у фільмах, телесеріалах тощо), щоб збільшити їх привабливість. Політика може бути темою на рівні персонажів, персонажів практики, або зайняті теми (тобто питання та зміст, які говорять персонажі про).

- Інтерактивність: політична комунікація все частіше використовує інтерактивні елементи такі, як інтернет-дискусійні форуми, живі чати з політиками і так далі.

Ми визначаємо політичний конфлікт як прояв наслідків конкретної взаємодії двох або більше сторін (індивідів, їх груп, спільнот, держав), що

претендують на розподіл і утримання обмежених владних ресурсів, повноважень і благ. Конфлікт як соціально-політичне явище існує у будь-якому суспільстві. За словами А. Г. Здравомислова, «політичний конфлікт є постійно діюча форма боротьби за владу в даному конкретному суспільстві» [51].

Політологія не має окремих конфліктологічних теорій, адже конфлікт аналізують у рамках складнішої системи, до якої належать типи і особливості товариств, в яких він виникає, вплив конфлікту, його роль, причини виникнення, управління конфліктними ситуаціями та можливі наслідки. Досліджуючи напрямки аналізу політичного конфлікту, виокремлюють наступні групи: теорії політичних структур (груп), теорії політичної стабільності та етнополітичні теорії. Теорії політичних груп представлені навчаннями В. Парето, Г. Моска (теорія еліт), Ж. Сореля, Ф. Оппенгеймера. Теорії політичної відображені у роботах Ж. Блонделя, Д. Істона, С. Ліпсет і Д. Сандерса. Створені у середині 60-х років, ці теорії акцентують увагу на аналізі факторів недопущення конфліктів в сучасному світі на ґрунті попереднього досвіду. Етнополітичні теорії це концепція внутрішнього колоніалізму І. Гектера, теорія нерівномірного розвитку Т. Нейрна і етнополітична концепція Дж. Ротшильда [52].

У якості головних причин виникнення політичних конфліктів окреслюють наступні групи чинників.

Наявні в соціумі відносини панування і підпорядкування, котрі диференціюють індивідів і їх групи, соціальні верстви по позиціях, одні з яких мають владу, а інші дають можливість утримувати її, та звершувати владні повноваження певним індивідам і верствам.

Фундаментальний антагонізм політичних ідеалів та ідеологій, ціннісних орієнтацій індивідів, груп та спільнот.

Процес самоідентифікації громадян, усвідомлення ними своєї причасності до політичних, соціальних, етнонаціональних, релігійних, субкультурних спільнот.

Політична система сучасного суспільства, властива їй організація сучасної влади.

Статична структура соціально-політичного конфлікту як «ідеальний тип» явища (за М. Вебером) складається з наступних елементів: суб'єкти конфлікту (дві та більше протиборчі сторони); об'єкт (предмет) конфлікту; непрямі сторони конфлікту - третя сторона; навколишнє соціальне середовище (соціальне і політичне поле) [53].

Одна з головних характеристик політичного конфлікту - його унікальність: кожен конфлікт - є неповторною комбінацією передумов, причин, приводів, дій, позицій і інших характеристик. Проте, на думку М.Є. Бабосова, можливо прослідкувати типову соціодинаміку розгортання політичного конфлікту. Кожен політичний конфлікт розвивається в рамках наступних етапів: діхотомізація відносин влади по лінії: панування - підпорядкування; диференціація політичних позицій різних соціальних верств і груп; зростаюче усвідомлення протилежності політичних інтересів і цілей; формування протистоять політичних організацій і партій; поляризація позицій, цілей і дій політичних суб'єктів; розгортання політичного конфлікту; вирішення політичного конфлікту [47]

Підсумки конфлікту можуть бути різними, але його рішення або фінал розігрується за трьома сценаріями: через інтеграцію з суперником, через кооперацію з суперником або через придушення суперника.

Основні процедури врегулювання конфліктів: взаємний обмін інформацією про наміри сторін-учасниць; заємні зобов'язання незастосування сили або погроз в період переговорного процесу; використання правових норм і адміністративних процедур; використання в якості посередників авторитетних осіб; відмова від демонстрації своєї переваги або абсолютної непримиренності; прагнення до консенсусу, досягнення згоди хоча б по окремих аспектах.

Різноманіття політичних конфліктів структурується за різними критеріями.

По областях розгортання: внутрішньополітичні, зовнішньополітичні. За якісними характеристиками: конфлікти з нульовою сумою, конфлікти з ненульовою сумою. За співвіднесеності зі структурою та організацією системи влади і її реалізації: вертикальні, горизонтальні. За змістом і характером нормативного регулювання або її відсутності: інституціалізовані, неінституціалізовані. За ступенем відкритості і публічності конфліктної взаємодії конкуруючих сторін: відкриті та приховані (латентні). За тривалістю: короткочасні та довготривалі. За формами проявів конфліктних політичних протистоянь: політичне пікетування урядових будівель і посольств; Політичні мітинги і маніфестації; політичні страйки з вимогами відставки президента, уряду і т.п.; рух політичного протесту; політичний спротив; політичний путч; політичний переворот; політична революція; політичний шантаж.

Політичний конфлікт полуфункціональний, себто володіє як позитивними, так і негативними функціями.

До деструктивних (негативних) функцій політичного конфлікту відноситься виснаження ресурсів. В ході конфлікту обидві сторони для досягнення кращого результату витрачають всі ресурси: матеріальні, духовні, людські. Також політичний конфлікт здатний послабити існуючу політичну систему, поставити під сумнів загальноприйняті цінності і підвалини життя суспільства. Дуже часто конфлікт сприяє приходу до влади екстремістських угруповань, які ставлять під загрозу вільне існування людей в державі. В окремих випадках конфлікт здатний повністю знищити існуючу систему. Саме це і сталося в кінці 80-х - початку 90-х років в СРСР. Ще одна деструктивна функція політичного конфлікту полягає в тому, що він використовує насильство як спосіб вирішення проблем.

2. Політичний конфлікт в медіа-сфері

2.1. Етапи розгортання конфлікту в медіапросторі

Кордон між конфліктом, розбіжностями і ситуаціями, в яких висловлюються взаємні претензії, не завжди переростають в конфлікт, межа дуже тонка і часом не лежить на поверхні. Фіксація конфліктних ситуацій – завдання надзвичайно складне.

Підставою для її вирішення виступає виділення етапів розгортання політичного конфлікту. Всяке соціальне явище проходить в своєму розвитку чотири основні стадії: зародження, або виникнення; формування; розквіту і перетворення (згасання) посилення. Ця загальна схема накладається і на динаміку політичного конфлікту. При цьому і в теорії, і на практиці при аналізі конфліктів часто допускається загальна помилка: за конфлікт приймається його завершальна стадія, «вибух», після якого настає або стабілізація, або розпад

системи, що об'єднує конфліктуючі сторони. На жаль, не береться головне – необхідність розпізнати початок конфлікту, його приховану стадію.

Ця перша, латентна стадія, що характеризується соціальною напруженістю, відзначена появою почуття незадоволеності існуючим станом речей, симптомів занепокоєння. Симптоми латентної стадії включають, як правило, емоційні реакції негативного плану, в тому числі ворожість і агресію, а також утопічні надії, які проявляються в різного роду фантазіях, ностальгії за минулим і т. д. Ця стадія охоплює як окремі суспільні верстви і групи, так і владні структури. Представники владних еліт відчують сумніви і невпевненість щодо правильності обраного курсу. В рамках же громадської думки гострота політичних проблем, незважаючи на їх невизначеність, виявляється в теоретичних дискусіях, полеміці на сторінках преси і т. Д.

В цілому на рівні суспільства виділяються три ознаки напруженості: В широких колах населення поширюються невдоволення станом справ у різних сферах і незадоволеність існуючим порядком; втрачається довіра до влади, зникає відчуття безпеки; поширення набувають песимістичні оцінки майбутнього, чутки. Таким чином, в суспільстві складається атмосфера масового психічного занепокоєння, емоційного збудження; масові дії: ажіотажний попит і скупка товарів, міграція в інші регіони, за кордон; стихійні і організовані мітинги, демонстрації, страйки.

Таким чином, на першій стадії динаміки конфлікту виникає конфліктна ситуація – латентна, прихована частина конфлікту, яка характеризується соціальною напруженістю. Під латентною частиною розуміється потенційний конфлікт, який може спалахнути, коли сформується сприятливі умови. Наприклад, затвердивши в 1940 р план «Барбаросса», який передбачає напад на СРСР, Гітлер ще не розв'язав військового конфлікту між Радянською Росією і Німеччиною, але вже вступив в його латентну стадію; початком же відкритого конфлікту стало, як відомо, 22 червня 1941 р.

Наступна стадія політичного протисторства передбачає його інституціоналізацію: предмет конфлікту починає усвідомлюватися учасниками. Увага суб'єктів зосереджується на одній-двох болючих проблемах: невдоволення державною політикою, діяльністю уряду, незадоволеність існуючим статусом тощо. На цій стадії відбувається поступова консолідація опонентів, їх мобілізація, а думки стають реальною силою. Суб'єкти починають усвідомлювати свої власні інтереси і прагнення протисторника.

Необхідно відзначити, що в реальному житті дві перші стадії важко помітні. У той же час можна діагностувати наявність соціальної напруженості за допомогою спеціальних досліджень і уважного відстеження обстановки в соціумі.

Стадія формування конфлікту завершується інцидентом.

Інцидент - центральна і вирішальна ланка конфлікту. Він уособлює початок відкритої боротьби за володіння об'єктом (цінністю, благом). Інцидент передбачає принаймні три співпадаючих умови.

Перший учасник свідомо й активно діє на шкоду іншому учаснику. При цьому під діями розуміються як безпосередня дія, так і передача інформації (усне слово, телебачення, друк та ін.). .

Другий учасник (протисторник) усвідомлює, що зазначені дії спрямовані проти його інтересів.

У зв'язку з цим він і сам робить відповідні активні дії, спрямовані проти першого учасника.

Всі інциденти можна поділити на дві групи.

Дії суперників, що носять відкритий характер. Це словесні дебати, перепалка, економічні санкції, політична боротьба та ін.

Приховані дії опонентів, особливості яких полягають в намаганні приховати свої наміри від протисторника, заплутати, обдурити протилежну сторону. Така діяльність призначена для того, щоб нав'язати супернику

невигідний йому образ дій і виявити його цілі і стратегію. Основний метод в цьому випадку - так зване рефлексивне управління. Воно являє собою спосіб управління, при якому підстави для прийняття рішень передаються однією з дійових осіб іншому. Це означає, що один з суперників намагається передати і впровадити в свідомість іншого таку інформацію, яка примушує іншого діяти так, як вигідна тому, хто передавав інформацію. До складу рефлексивного управління входять провокації, інтриги, маскування, створення помилкових об'єктів і взагалі будь-яка брехня, яка може мати, в свою чергу, складну структуру і приймати тим самим вид правдивої інформації.

Очевидно, що перший вид інциденту - відкриті дії - зустрічається значно рідше, ніж другий. Зазвичай на відкриті виступи наважуються авантюристи або Дон-Кіхоти або ж простодушні, прямолінійні за своїм характером люди. Другий тип інциденту поширений практично в усіх видах конфліктів і різних сферах – від чвар, пліток в невеликій організації або сім'ї до політичних інтриг у вищих ешелонах влади, у сфері економічних відносин.

Третя стадія динаміки конфлікту - це фаза відкритого протиборства. Його суб'єкти - руху, об'єднання, політичні партії стають справжньою рушійною силою, помітнішою відчувається роль політичних лідерів, що надають напрямляє вплив на політичні процеси. У свою чергу, організована опозиція, починаючи відкриті дії, спонукає владну еліту вступати в різного роду контакти і проводити відповідні операції.

Якщо ж влада не діє, тобто – не намагаються вирішити колізію (в правових рамках або ж за допомогою застосування сили), конфлікт з соціального, економічного чи правового перетворюється на власне політичний. Різко розширюється його предмет: конфлікт починає функціонувати за принципом «воронки», тобто втягує в свою орбіту і робить спірними все нові проблеми. Розширюється складу учасників конфлікту. Стає дуже ймовірним революційний вибух, а на перший план все чіткіше висуваються силові, збройні засоби придушення конфлікту. Зі сфери політичного протиборства він

переходить в розряд військового конфлікту, коли збройне насильство використовується в якості головного засобу вирішення протиріч.

Стадія завершення конфлікту, підкоряючись викладеному розвитку подій, проте аж ніяк не завжди набуває характеру збройної боротьби. Політичний конфлікт може вирішитися відставкою уряду або розпуском парламенту, скасуванням непопулярного рішення, наданням необхідного статусу тієї чи іншої соціальної або етнічної групи і т. Д. Збройні форми властиві лише найбільш глибоким і масштабним політичним конфліктам типу революції, повстання, громадянської війни і т. Д.

Коротко характеризуючи дві останні стадії розвитку конфлікту (розквіту і згасання), слід мати на увазі, що стадія розквіту є дії по реалізації тієї стратегії, яка обрана опонентами (її часом називають стадією протиборства). Стадія згасання конфлікту часто має на меті ліквідацію супротивника (вона може закінчитися і виснаженням сил суперників). Правда, в разі партнерської орієнтації учасників конфлікту зміст названих стадій змінюється: на третій здійснюється пошук варіантів вирішення проблеми, на четвертій підписується відповідна угода [60].

Отже, ми проаналізували стадії медіа конфлікту і дійшли висновку, що вони полягають у зростанні агресивної риторики у інформаційному просторі з боку учасників політичного конфлікту стосовно одне одного, до моменту виникнення безпосереднього конфліктного інциденту, який окреслює предмет конфлікт. Проходячи стадію ескалації, яка характеризується максимально гострою риторикою сторін, та масштабним висвітленням конфлікту у ЗМІ, першочергово – ангажованих, конфлікт у медіапросторі переходить до стадії деескалації, зі спадком негативної тоанльності стоірн одне до одного, та відповідно зниженням кількості інформаційних повідомлень присвячених конфлікту. Закінчення конфлікту, що може відбуватися у формі примирення, або ж ліквідації однієї зі сторін, характеризується зникненням предмету конфлікту з інформаційного порядку денного.

2.2. PR як механізм кризових комунікацій

Кризова комунікація є підвидом зв'язків з громадськістю, яка призначена для захисту особи, компанії або організації, що стоїть перед громадським викликом своєї репутації [61]. Науковець Тимоті Кумбс визначає кризу як «сприйняття непередбачуваної події, яка загрожує важливим очікуванням зацікавлених сторін і може серйозно вплинути на продуктивність організації та генерувати негативні наслідки» а кризове спілкування – як «обробка та поширення інформації, необхідної для вирішення кризової ситуації» [62][63].

Саме значення може бути соціально сконструйованим [64]. Через це спосіб, яким зацікавлені сторони розглядають подію (позитивно, нейтрально чи негативно), є головним фактором, що вплине на те, чи стане ця подія кризою [65]. Крім того, важливо відокремити справжню кризову ситуацію від інциденту [66]. Термін «**криза**» має бути зарезервований для серйозних подій, які вимагають повної мобілізації ресурсів задля їх вирішення [65].

Управління кризовими ситуаціями було визначено як «набір факторів, спрямованих на боротьбу з кризовими явищами та зменшення реальних збитків» [63]. Управління кризовими ситуаціями не повинно бути просто реакційним; воно також повинно складатися з превентивних заходів та підготовки в очікуванні потенційних криз. Ефективне врегулювання криз має потенціал для значного зменшення кількості збитків, які організація отримує внаслідок кризи, і навіть може перешкодити інциденту перерости в кризу [65].

У літературі з кризової комунікації одночасно існують кілька блоків досліджень. Різні теорії демонструють певні способи розгляду та пояснення кризових ситуацій.

Вільям Бенуа створив теорію відновлення іміджу (IRT) на основі досліджень апології. IRT припускає, що імідж є активом, який людина або організація намагається захистити під час кризи [67]. Коли людина або організація піддаються нападу, обвинувачений повинен сконструювати набір

повідомлення для відновлення свого образу. Бенуа далі ввів 5 загальних і 14 специфічних стратегій реагування, які обвинувачений міг використати під час кризи. До загальних категорій належать заперечення, ухилення від відповідальності, зменшення наступальності, коригувальні дії та утихомирення [67].

Тімоті Кумбс почав працювати над ситуаційною теорією кризового зв'язку (SCCT) у 1995 році. Як така, вона виникла з теорії атрибуції. SCCT припускає, що криза - це негативні події, за які зацікавлені сторони намагаються приписати відповідальність один одному. Кумбс вважає, що кризові менеджери можуть застосовувати різні стратегії кризової комунікації відповідно до різних типів криз [68]. На відміну від IRT, SCCT - це теорія, орієнтована на аудиторію, яка фокусується на сприйнятті зацікавленими сторонами кризових ситуацій. Ця ідея відповідає аргументу Бенуа про те, що криза більше стосується сприйняття, ніж реальності.

Соціальні мережі та блоги стають популярними, люди проводять більше часу в Інтернеті під час кризи. Модель соціально-опосередкованої кризової комунікації (SMCC), була впроваджена для вивчення антикризового управління в онлайн-контексті. Модель спочатку пояснює, як джерело та форма інформації впливають на вибір відповіді, а потім пропонує стратегії реагування на кризу. Модель оперує тим, що п'ять факторів впливають на комунікацію організацій під час кризи: кризове походження, тип кризи, інфраструктура, стратегія повідомлень і форма повідомлення [69].

Інший напрямок дослідження кризових комунікацій зосереджується на емоційних змінах зацікавлених сторін у часи кризи. Джин, Панг і Камерон впроваджують модель інтегрованого відображення криз (ICM) для розуміння різноманітних емоцій зацікавлених сторін під час кризи. ICM припускає, що люди продовжують інтерпретувати свої емоції під час кризи [70]. В категорії кризового менеджменту Тімоті Кумбс виділяє три фази антикризового управління. Докризовий період : підготовка до врегулювання криз з метою попередження майбутньої кризи. Ця категорія також іноді називається стадією

продромальної кризи. Криза : відповідь на фактичну кризову подію. Посткризовий: відбувається після вирішення кризи; зусилля команди з управління кризою, щоб зрозуміти, чому відбулася криза, та дізнатися про подію [68].

Всередині керуючого блоку Остерман виділяє 6 послідовних етапів: - реакція, де група відповідає на перші виклики, – розширення, оскільки криза розріджує себе і торкається інших, – ресурси (матеріальні і людські), що становить запоруку успіху / невдалі реагування на надзвичайні ситуації, - фокус, що виступає як конкретна акція або подія, на яку керівники групи концентруються для боротьби з кризою, втягування, це момент, коли група зменшує залучені засоби, відповідно до своїх цілей, – реабілітацію, де, як останній крок, і як фінальний результат для групи – поява нових переваг та ресурсів, сильніше, ніж у суперника [70].

І теорія ситуаційної кризової комунікації, і теорія відновлення іміджу припускають, що організації повинні захищати свою репутацію та імідж через відповідні реакції на кризу. Тому те, як розробити ефективне повідомлення для реакції на кризу, стає центром дослідження кризових комунікацій. Теорія відновлення іміджу надає ряд варіантів, які організації зазвичай приймають, включаючи відмову, ухиляння від відповідальності, зменшення наступальності, коригування дій та утихомирення. Зокрема, стратегія заперечення містить дві підстратегії, а саме – просту відмову та звинувачення у зміні. Стратегія ухилення відповідальності включає в себе провокацію, обережність, добрі наміри. Стратегія скорочення наступальності включає у себе оздоровлення, мінімізацію, диференціацію, трансцендентність, атакуюче обвинувачування і компенсацію.

SCCT також пропонує кілька стратегій: заперечення, «цапа відбувайла», напад на обвинувачувача, виправдання, примирення, занепокоєння, співчуття, жаль, вибачення. Кумбс стверджує, що ту чи іншу стратегію слід приймати залежно від ситуації [63].

Залежно від етапу розгортання конфлікту в медіа, кризові комунікації пропонують свої механізми його врегулювання. На етапі до кризової комунікації важливо дослідження та збір інформації про специфічні для організації кризові ризики. Створення плану врегулювання криз, який включає в себе прийняття заздалегідь певних рішень про те, хто буде займатися конкретними аспектами кризи, якщо і коли це відбудеться. Проведення вправ для перевірки плану щонайменше щорічно. Підготовка шаблонів прес-релізів для команди зі зв'язків з громадськістю організації у разі кризи, аби створити командний ланцюжок, за яким всі працівники почнуть розповсюджувати необхідну інформацію громадянам під час кризової ситуації.

На докризовій стадії має бути організована група з оперативного реагування на кризові ситуації і всі особи, які допоможуть у реагуванні на кризові комунікації, повинні бути навчені. На цьому етапі фахівець з комунікації зосереджується на виявленні та аналізі можливих ризиків, які можуть призвести до кризи [65].

Тактика кризової комунікації на етапі кризи може включати: ідентифікацію інциденту як кризи кризовою командою організації; збір та обробку відповідної інформації для команди з врегулювання криз для прийняття рішень; поширення кризових повідомлень як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію [67].

Посткризовий етап передбачає:

Розгляд і розкриття успіхів і невдач команди з врегулювання криз з метою внесення будь-яких необхідних змін до організації, її працівників, практик або процедур.

Надання необхідних повідомлень про кризові ситуації.

Тімоті Кумбс вважає, що посткризова комунікація має включати наступні п'ять кроків.

Доставити всю обіцяну інформацію зацікавленим сторонам, як тільки ця інформація буде відомою.

Тримати зацікавлені сторони в курсі подальших дій щодо відновлення, включаючи будь-які вжиті коригувальні заходи та прогрес розслідувань.

Проаналізувати зусилля з врегулювання криз для висновків та інтегрувати ці висновки в систему управління кризою в організації.

Проконсультуватися з жертвами та їхніми родинами, щоб визначити роль організації в будь-яких ювілейних заходах [65].

Взагалі, Тимоті Кумбс піднімає деякі практики щодо стратегій кризової комунікації, які ґрунтуються саме на СККТ.

Всі жертви або потенційні жертви повинні отримувати інформацію з інструктажу, включаючи інформацію про відкликання. Це половина базової відповіді на кризу.

Усім жертвам слід висловлювати співчуття, і надавати будь-яку інформацію про коригувальні дії та консультації щодоситуації, коли це необхідно. Це можна назвати «реакцією на запит». Це друга половина базової реакції на кризу.

Для криз з мінімальними атрибутами кризової відповідальності та відсутністю посилюючих факторів достатньо інструктувати інформацією та відповідями на запит.

Для криз з мінімальними атрибутами кризової відповідальності та посилюючим фактором, додайте виправдання та стратегії обґрунтування до інформаційної та медичної допомоги.

Для криз з низьким рівнем відповідальності за кризу і відсутністю посилюючих факторів, додайте виправдання та стратегії обґрунтування до інформаційної допомоги та відповіді на запит.

Для криз з низьким рівнем відповідальності за кризу та посилюючим фактором, додайте стратегії компенсації та вибачень до інформаційної допомоги.

Для криз із сильними атрибутами кризової відповідальності, додайте стратегії компенсації та вибачень до інформаційної допомоги та відповіді на запит.

Стратегія компенсації використовується в будь-який час, якщо жертви зазнають серйозної шкоди.

Нагадування та стратегії інтеграції можуть бути використані для доповнення будь-якої відповіді.

Відмову і стратегію атаки обвинувача краще всього використовувати лише для криз, що стосуються чуток і викликів [64\3].

Найвідомішою є стратегія кризової комунікації Вільяма Бенуа, яка полягає у використанні 5 основних методів кризової взаємодії з медіа та громадськістю, що застосовуються тою чи іншою мірою в залежності від характеру кризи, та специфічних обставин її виникнення та розвитку. Бенуа виділяє наступні методи кризового медіареагування:

Відхилення

Існують дві форми заперечення: просте заперечення, яке передбачає відмову від участі або дії, а також перенесення провини. Відповідно, у першому випадку в інформаційному просторі суб'єкт кризової комунікації займає позицію категоричного заперечення або самого факту наявності кризи, або своєї відповідальності за поточну ситуацію. У випадку перенесення провини – суб'єкт кризової комунікації в інформаційному просторі переносить відповідальність за кризу на іншу сторону, наголошуючи на її деструктивній ролі у ситуації, що відбулася.

Ухилення від відповідальності передбачає наступні 4 кроки.

1. Провокація, що свідчить про те, що обвинувачений відповів лише після провокації. Тобто в даному випадку кризу комунікують акцентуючи увагу на вимушеності дій суб'єкта кризової комунікації, зумовлених зовнішнім втручанням.

2. Недопустимість, що свідчить про відсутність контролю або інформації. У даному випадку медіастратегія висвітлення кризи полягає

у акцентуванні уваги на відсутності попередніх даних стосовно можливості виникнення кризової ситуації.

3. Аварія, що свідчать про те, що це була позапланова технічна ситуація, визначити ймовірність якої, як і ступінь відповідальності за неї – неможливо..

4. Добрі наміри, припускають, що це було зроблено з гарними намірами, незважаючи на негативний результат.

Метод зменшення, за умов якого кризова комунікація полягає у тому, аби зменшити образливість актів, за допомогою наступних дій: Підтримка опису позитивних ознак; Мінімізація для зменшення негативного уявлення про ситуацію; Диференціація шляхом порівняння акта з іншими подібними діями, що закінчилася гіршими термінами; Нівелювання дискусії з точки зору абстрактних цінностей і групової лояльності; Атака обвинуваченого задля його дискредитації; Надання компенсації жертвам

Метод «коригувальних дій» полягає у висвітленні застосування суб'єктом кризової комунікації коригувальних дій, які ілюструють максимальне його залучення до вирішення кризової ситуації, та намагання виправити ситуацію і запобігти її повторенню.

Метод «Утихомирення» полягає у визнанні суб'єктом кризової комунікації власної відповідальності за наявну кризову ситуацію, повною або частковою мірою, та відповідно вибачення перед громадськістю, та постраждалими внаслідок кризової ситуації [67].

Окремо Бенуа розглядає так звану «дилему кризової комунікації». Все більша кількість досліджень розслідує «крадіжку грому». Концепція впливає з закону, який вказує на те, що адвокати повідомляють про недоліки у власних справах, замість того, щоб дати противникові можливість знайти недолік. Журналісти часто демонструють перевагу застосування стратегії «крадіжки грому» у мінімізації втрати репутації під час криз. Вони стверджують, що організації повинні спочатку повідомляти про проблеми. Проте сама стратегія

є принципово неінтуїтивною. Організації не бажають розкривати свою кризу, оскільки є шанс, що громадськість ніколи не дізнається про неї [68].

Розділ 3. Протистояння ЛМР та Адміністрації Президента 2016 як приклад протистояння органу місцевого самоврядування та центральної влади в медіасфері.

3.1. Етапи розгортання медіаконфлікту між ЛМР та Адміністрації Президента

Відправною точкою у даному випадку можна вважати вихід партії «Самопоміч», яку очолює мер Львова Андрій Садовий, з парламентської коаліції «Європейська Україна», внаслідок різних обставин, зокрема і розбіжностей стосовно питання особливого статусу Донбасу, та торгівлі з окупованими територіями, блокаду якої очолили депутати від «Самопоміч» Семен Семенченко та Єгор Соболев. Це відбулося 17 лютого 2016 року [71]. Вже сам по собі цей факт став свідченням конфлікту між двома впливовими політиками, а саме Садовим, та президентом Порошенко, і відповідно їх політичними силами. Зокрема, тодішній прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, представник союзної до Петра Порошенка партії «Народний фронт», розкритикував це рішення, та заявив, що «йому шкода» фракції які вийшли з коаліції [72]. Ми не будемо детальніше розглядати інформаційні критичні обміни різних сторін з цього приводу, позаяк дана ситуація слугує швидше прикладом *casus belli* для даного політичного конфлікту. Вона оприлюднила давно назрілі протиріччя між двома політичними силами, та їх лідерами, і дала привід президенту порошенку, та підконтрольним йому установам і ЗМІ, поводити себе відповідним чином під час сміттевої кризи. У контексті даного політичного конфлікту, основна частина якого відбувалася саме у рамках так

званої «сміттевої кризи», вихід «Самопоміч» з коаліції є тою точкою, з якої ми можемо окреслити старт латентної стадії конфлікту

Підставу говорити про латентну стадію конфлікту ми маємо завдяки наступним ознакам. Отже, по перше, це негативні емоційні реакції опонентів один на одного. Зокрема, з моменту виходу «Самопоміч» з коаліції, та до моменту обвалу на Грибовицькому сміттєзвалищі, що стало безпосередньою причиною виникнення так званої сміттевої кризи, сторони обмінялися різкими емоційними заявами у публічному просторі.

Зокрема, Юрій Луценко, який на той момент очолював політичну партію БПП, заявив, що своїми діями «Самопоміч» поклала [«крах ідеї технократичного уряду»](#), а спікер парламенту Андрій Парубій, що раніше був секретарем РНБО, і таким чином, виступав особою з президентської владної ієрархії, гостро [розкритикував](#) «Самопоміч» за вихід з коаліції в інтерв'ю на 5-му каналі, що належить президенту Петру Порошенко [73][74]. На тому ж таки каналі оприлюднили виступ Луценка у Верховній Раді, де той саркастично висміяв гасло «Самопоміч», та звинуватили Андрія Садового у безвідповідальності, коментуючи його відмову від пропозиції президента очолити уряд [75].

Отже, як можемо бачити, тональність заяв обох сторін, адресована один одному, є емоційною та негативно забарвленою, що може свідчити про факт існування політичного конфлікту, та перебування його на латентній стадії. Попри те, що у фокусі нашого аналізу перебуває конфлікт між органом місцевого самоврядування, яким є Львівська міська рада, та центральною владою, ми починаємо аналіз саме з подій у парламенті, позаяк очільник Львова Андрій Садовий є також і лідером «Самопоміч», що зумовлює екстрапуляцію політичного конфлікту двох лідерів не лише на партійні структури, ними очолювані, але також і на структурі публічної влади, що перебувають під їх прямою юрисдикцією, або ж опосередкованим контролем.

Крім суто інформаційних свідчень, латентна фаза даного політичного конфлікту характеризується конкретними діями обох політичних сторін, що

свідчили про зростання напруги між ними. Зокрема, фракція «Самопоміч» ініціювала голосування за відставку уряду, і крім того, неодноразово у повному складі залишала засідання парламенту, проетестуючи проти неправильних на їх думку рішень, серед яких і прийняття державного бюджету, який був підтриманий пропрезидентською парламентською фракцією у повному складі [76].

Безпосереднім інцидентом, який вивів конфлікт на другу стадію - безпосередню конфліктну взаємодію, стала пожежа на Грибовицькому сміттєзвалищі, яка виникла 29 травня 2016 року, і внаслідок якої відбувся зсув сміттевої маси, під якою загинуло троє пожежних, та один еколог комунального підприємства «Збиранка», яке власне і обслуговувало дане сміттєзвалище [77]. 30 травня пожежу вдалося зліквідувати, а 31 травня тіла трьох загиблих були знайдені під завали. Проте, вже 7 червня пожежа спалахнула знову, і навіть попри її повторну ліквідацію, подальше використання полігону для прийому твердих побутових відходів (в подальшому - ТПВ), було унеможливлене, що власне і стало початком так званої сміттевої кризи [78]. Подальші події можна трактувати як приклад другої стадії політичного конфлікту завдяки наступним критеріям. А саме – зростання емоційної напруги, розширення взаємних претензій і появи нових предметів суперечки.

Зростання емоційної напруги можна виявити застосувавши інтент-аналіз, а також аналіз тональності текстів, і за допомогою них дослідити текст виступів та публікації обох сторін політичного конфлікту. Зокрема, мер Львова Андрій Садовий звинуватив «сили, підпорядковані президенту», у навмисному підпалі Грибовицького сміттєзвалища, з метою дискредитації та падіння рейтингу його політичної сили, та якого особисто [79]. Саме він вперше використав термін «сміттєва блокада Львова», який у подальшому став основним інформаційним мес еджером його команди у кризовій комунікації у контексті даного політичного конфлікту [80]. Відповідно до базових визначень психолінгвістики, подібне порівняння вказує на радикалізацію риторики промовця, позаяк блокада у першочерговому значенні є синонімом терміну

«облога», себто має абсолютно мілітарне значення. Цей термін використовували зокрема і древні римляни, для позначення тривалої та систематичної облоги ворожого міста, з метою його подальшого захоплення, розграбування, та знищення. Подальше порівняння органів центральної влади з монголо-татарами, що облягали Львів за часів Середньовіччя, зроблене Садовим, ілюструє зростання емоційної напруги у тональності обох сторін [81]. У свою чергу, представники президентської вертикалі влади використали це, як інфопривід для критик мера Львова Андрія Садового. Зокрема, очільник Львівської обласної державної адміністрації Олег Синютка (згідно з Конституцією, керівників ОДА призначає безпосередньо президент) одразу ж після трагедії розкритикував дії міської влади, та фактично звинуватив Садового у корупції, заявивши, що сміттєпереробний завод мав би з'явитися у Львові вже давно, як би не «апетити» мера [82]. Таким чином, фактор емоційної ескалації для визначення інформаційного висвітлення подій довкола пожежі на Грибовицькому сміттєзвалищі, та подальшої сміттевої кризи, як стартової точки другої фази політичного конфлікту, є дотриманим.

Другий фактор – розширення взаємних претензій. У даному випадку ми можемо у якості прикладів ілюстрації подібної тенденції в рамках цього етапи політичного конфлікту навести заяви Андрія Садового, та його однопартійців і депутатів Верховної Ради, Анатолія Березюка та Сергія Кріля, щодо сміттевої блокади Львова, звинувачення органів центральної влади, та безпосередньо самого президента Порошенка в умисних діях щодо поглиблення проблеми з вивозом ТПВ зі Львова, та заяви про «сміттєвий геноцид», який центральна влада запланувала для Львова [83][84]. Водночас, підконтрольна президенту Львівська ОДА публічно заявила про початок розслідування подій на сміттєзвалищі, а її очільник прямо звинуватив Андрія Садового у ситуації, що відбулася [85]. Андрій Садовий звернувся до президента Петра Порошенка та прем'єра Володимира Гройсмана з проханням оголосити Львів та села Малехів і Великі Грибовичі зоною надзвичайної екологічної ситуації [86]. Президент Петро Порошенко закликав Садового не політизувати

проблему. «Сміття треба прибирати, а не робити на ньому велику політику», – сказав він, тим самим виловлюючи претензію щодо неефективних дій та рішень менеджменту міської влади, та натякаючи на спробу міського голови перекласти відповідальність [87].

Дана риторика свідчить про розширення поля політичного конфлікту, який вийшов за рамки парламентської дискусії, та критичних заяв, що оцінюють пост-фактум роль обох сторін у кризовій ситуації, що відбулася. У даному випадку мова йде про звинувачення обома сторонами один одного вже у пост-кризовий період, у розумінні обвинувачень у поглиблені та посилені наслідків інциденту, котрий вже відбувся.

Третя ознака, яка свідчить про перехід політичного конфлікту у стадію безпосередньої конфліктної взаємодії, це є поява нових предметів суперечки. У контексті політичного конфлікту у рамках львівської «сміттєвої кризи», поза проблемою відповідальності, котру обидві сторони покладали одна на одну, подібним предметом суперечки стало питання стосовно органу публічної влади, який у рамках визначених законом повноважень має відповідати за вивіз та утилізацію ТПВ у місті Львові. Особливістю даного предмету суперечки є зміна позицій обох сторін конфлікту щодо нього у подальшому процесі ескалації та деескалації конфлікту. Якщо з моменту пожежі на Грибовицькому сміттєзвалищі, та початку кризи з вивезенням ТПВ зі львова, чиновники міської ради, народні депутати від фракції «Самопоміч», та інші публічні особи, ангажовані одним із учасників цього конфлікту, а саме Андрієм Садовим, заявляли про необхідність втручання центральної влади, у подальшому їх позиція змінилася. Подібну трансформацію можна прослідкувати також у риторичі та публічних виступах Андрія Садового. Ще 10 червня 2016 року він звернувся до президента та Кабінету міністрів з ініціативою оголосити у Львові надзвичайний екологічний стан, і в подальшому неодноразово наголошував на необхідності втручання органів центральної ради у цю ситуації, зокрема для комунікації з іншими територіальними громадами, з метою забезпечити вивіз ТПВ на інші полігони на території України [88]. Проте, в травні 2017 року, коли

відбулося максимальне загострення даного конфлікту, що ми проаналізуємо згодом, Андрій Садовий виступив категорично проти передачі обласній державній адміністрації повноважень по вивезенню ТПВ зі Львова, аргументуючи це тим, що за умовами такого втручання місто повинне платити за цю послугу обласним органам влади щороку понад 10 мільйонів євро [89]. У свою чергу, президент Петро Порошенко, прем'єр-міністр Володимир Гройсман, голова Львівської ОДА Олег Синютка, та інші учасники політичного конфлікту з боку органів центральної влади, неодноразово звинувачували адміністрацію міста у нездатності впоратися з сміттевою проблемою, та намаганням перекласти цю кризу на інших [90]. Водночас, у травні, коли даний політичний конфлікт, як вже було зазначене, перебував на етапі найбільшої ескалації, представник органів центральної влади, та їх уповноважені представники у регіоні, у першу чергу очільник обласної адміністрації Олег Синютка, виступили з ініціативою взяти під державний контроль вивезення ТПВ зі Львова. Та звинуватили міську владу у корупції та спробі саботажу цього процесу, яка, за словами Синютка, була мотивована бажанням незаконного привласнення коштів, що виділені у міському бюджеті задля ліквідації наслідків сміттевої кризи [91].

Крім того, відображення у інформаційному просторі мала також проблема побудови сміттєпереробного заводу, та пошуку ділянки для нього, або ж для тимчасових сміттєсортувальних ліній чи тимчасових полігонів з утилізації ТПВ. Голова Львівської ОДА Олег Синютка неодноразово підтримав виступи мешканців тих чи інших територіальних громад проти появи подібних об'єктів на їх територіях, що у свою чергу давало привід для іншої сторони політичного конфлікту звинувачувати його, та, як наслідок, органи президентської владної ієрархії у систематичному саботуванні шляхів вирішення сміттевої кризи, та, відповідно, політичній вмотивованості таких дій та заяв [92].

Таким чином, ми можемо розглядати питання відповідальності за вивіз ТПВ зі Львова до відповідних полігонів, як новий предмет суперечки, що

поглибив протиріччя та призвів до подальшої ескалації політичного конфлікту, що може бути підтвержене початком етапу деескалації конфлікту з моменту передачі повноважень щодо вивезення сміття обласній раді, що таким чином задовільнило вимогу однієї зі сторін. Наявність даного предмету суперечки дозволяє констатувати, що публічна та інформаційна взаємодія Львівської міської ради, та органів, прямо чи опосередковано афілійованих з нею з одного боку, та органів президентської вертикалі влади, на чолі з самими президентом Порошенком - з іншого, має всі ознаки політичного конфлікту у його другій стадії, а саме – безпосередній конфліктній взаємодії. У хронологічних межах ми визначаємо цю стадію від 29 травня 2016 року – з моменту пожежі на Грибовицькому сміттєзвалищі, і до 28 червня 2017 року, коли внаслідок підписання меморандуму між Львівською міською радою, та Львівською обласною адміністрацією повноваження по вивезенні ТПВ зі Львова були передані обласній адміністрації, що в результаті призвело до очищення міста від сміття, ліквідації кризової екологічної ситуації, та перехід політичного конфлікту у новий вимір, що вже не визначається як безпосередня конфліктна взаємодія.

Для ілюстрації нашого хронологічного розмежування різних стадій конфлікту, ми використали також і загальнодоступний сервіс google trends, що аналізує співвідношення кількості запитів що до певної теми з загальною кількістю запитів в google, і відображає їх у графіку у відповідності до дати подібних запитів. Задля аналізу ми використали найпопулярніші запити на подібну тему українською та російською мовою, а саме: Мусор во Львове, Львовский мусор, сміття Львів, Мусор Львова, та сміття у Львові. Результати аналізу популярності подібних запитів у сервісах google, зокрема і на YouTube, ілюструють періоди пікової кількості запитів на цю тематику, що співпадають з найбільшими інформаційними прицедентами у рамках даної кризи. Таким чином, це слугує ілюстрацією ключових перехідних точок між різними фазами даного політичного конфлікту. Факт наявності великої кількості запитів на подібну теми з Росії може свідчити також, що у інформаційному контексті дана

криза вийшла за національні рамки, та інформаційно була охоплено також і російськими медіа, та інтернет-користувачами [див. додаток 1].

З моменту підписання вищезгаданого меморандуму, даний політичний конфлікт перейшов у стадію деескалації. Про це може свідчити сам факт підписання меморандуму, як певний компроміс між органом місцевого самоврядування та центральною владою в особі її представника у регіоні. По друге, це проявляється зниженням градусу протистояння, що виражається у пом'якшенні риторики обох сторін, та, відповідно, суттєвому зменшенні інформаційних заяв, статей чи публікацій на цю тему у незалежних та ангажованих медіа, які в масі своїй є інформаційними засобами провадження політичного конфлікту. Зокрема, про фазу деескалації може свідчити той факт, що станом на сьогодні вивіз ТВП зі Львова все ще відбувається за умовами підписаного меморандуму, і ситуація зі сміттям перебуває під контролем, та не виходить за рамки ні санітарно-екологічних норм, ні естетичних уявлень більшості містян. Відповідно, це сприяє відсутності інформаційних приводів стосовно цієї тематики для ЗМІ, що також ілюструє спад даного політичного конфлікту у медіапросторі. Проте, стадія деескалації триває вже майже 2 роки, але не відбувся її перехід у стадію примирення. Про це може свідчити зокрема використання сміттьєвого кейсу Садовим на президентських виборах 2019, у якості контрагітації проти Петра Порошенка, особливо у частині його публічної заяви щодо вимоги президента стосовно повернення «Самопоміч» до коаліції, як базової умови вирішення сміттьєвої кризи [93]. Також комунікація між ЛМР, як органом місцевого самоврядування, і ОДА, як органом представництва центральної влади у регіоні, продовжує залишатися напруженою. Це стосується в першу чергу питання сміття, як наслідка сміттьєвої кризи. Зокрема, голова ЛОДА Олег Синютка відзначився заявами в підтримку груп активістів, котрі саботують будівництво сміттепереробного заводу у Львові, на вулиці Пластовій. Це дало підстави пресдаптваникам ЛМР звинуватити його у саботажі вирішення сміттьєвої проблеми [94]. Зовсім нещодавно, 22 травня, начальник управління ЖКХ ЛМР Сергій Бабак, та директор департаменту екології ЛОДА

Руслан Гречаник обмінялися заявами, у яких звинувачували структури один одного у навмисному зриві проекту рекультивачії Грибовицького сміттєзвалища, та натякали на службові зловживання протилежної сторони [95][96]. Отже, як на національному, так і на локальному рівні, можна простежити фазу деескалації, яка проявляється у досягненні певного компромісу, спаді агресії в риториці, та частоти інформаційних атак опонентів один на одного, однак, вищенаведені факти не дають підстави говорити про перехід до фази примирення. Опосередковано це можна проілюструвати також поведінкою фракції «Самопоміч» у парламенті, де представники цієї політсили припинили голодування. Вийшли з не примиреної опозиції до президента, і голосували зокрема за рад важливих для нього законів, як наприклад, закон про мову. Проте «Самопоміч» все ще залишається в опозиції, на президентських виборах її лідер публічно підтримав іншого кандидата. А її депутати продовжують в медіа критикувати тепер вже колишнього президента, зокрема, і на своїх сторінках у Фейсбук [97]. Таким чином, даний політичний конфлікт не є завершеним, і враховуючи особливість схильності політичних конфліктів на стадії деескалації до циклічності, він знову може перейти у цикл активної безпосередньої конфліктної взаємодії. Парламентська кампанія перед виборами, що відбудуться 21 липня, може дати цьому черговою поштовх, позаяк Львів та Львівська область є базовими регіонами підтримки для обох політичних діячів, і очевидно що вони будуть змагатися за вподобання електорату у цьому регіоні.

В контексті незакінченності політичного конфлікту, та відсутності його завершальної стадії, варто зазначити те, що відсутність її як такої пояснюється ще й і не визначеністю мети обох сторін у рамках даного конфлікту. Як було зазначено нами в теоретичному розділі, М.Ф. Юрій виводить 3 основні кінцеві мети учасників політичного конфлікту, а саме перемога за будь яку ціну (найбільш безкомпромісний та антагоністичний тип, властивий як правило потужним мілітарним конфліктам, на зразок Другої світової війни), переважання однієї з сторін задля домінування у політичному просторі, та мир

на основі більш менш рівноправного компромісу. Позаяк ми не маємо жодної публічної та підтвердженої інформації стосовно мети обох сторін конфлікту, ми не можемо оперувати жодними термінами у даному випадку, для пояснення цієї складової конфлікту.

Аналізуючи інтенсивність даного конфлікту, ми прийшли до висновку, що попри відсутність інформації щодо мети обох учасників у конфлікті, ми можемо виміряти дану характеристику, зокрема скориставшись кореляцію типології інтенсивності та стадії політичного конфлікту. Конфлікт, чия активна фаза тривала понад рік, та супроводжувалася масштабним представленням у інформаційному просторі, голодуванням депутатів Верховної Ради, масовими протестами, а також чис інформційне висвітлення, попри локальний характер, вийшло навіть поза національні рамки, однозначно є прикладом конфлікту високої інтенсивності, відповідаючи всім критеріям, котрі описують даний тип конфлікту.

3.2. Механізми PR, залучені до медіаконфлікту між ЛМР та Адміністрацією Президента

У даному підрозділі ми проаналізуємо піар-кампанію в рамках кризової комунікації ЛМР під час сміттевої кризи у Львові. В процесі аналізу ми дослідили базові характеристики даної піар-кампанії, а також методи та засоби піару, що були використані в її процесі. Дана частина була проаналізована нами на основі інформаційних матеріалів, оприлюднених на сайті ЛМР, або ж медіа, ангажованих у цьому політичному конфлікті на боці Андрія Садового, та підпорядкованих йому структур. Крім того, ми використовували матеріали з сторінок у соціальних мережах партії «Самопоміч», та самого Андрія Садового, а також таргетингову рекламу, оплачену їхнім коштом. Окремим пунктом ми проаналізували застосування ЛМР рекомендованих методик кризової комунікації, та відповідність

практичної реалізації теоретичному формулюванні ефективності певних заходів.

Отже, PR-кампанія Львівської міської Ради у рамках сміттевої кризи у Львові є кампанією у політичній сфері, що є ключовим для розуміння особливостей її впровадження, та вимірювання її ефективності. За територіальним охопленням, це є національна піар-кампанія, позаяк, попри локальне охоплення самої сміттевої кризи, її інформаційний супровід перейшов на національний, і частково на наднаціональний рівень, що таким чином створювало іміджеві ризики меру Львова, як політику національного масштабу, та лідеру представленої у парламенті партії.

Ми не володіємо достатньою інформацією для того, аби віднести дану піар-кампанію до стратегічних, однак, безумовно, ми можемо віднести її до наддовгострокових, позаяк, вона фактично все ще не закінчена досі, і виконує довгострокову функцію по відновленню довіри, та політичних рейтингів партії «Самопоміч», та її лідера.

За критерієм базового суб'єкту це є типовий приклад змішаної кампанії, що досить властиво для України, де як правило ті чи інші політичні партії, або навіть органи влади та державні інституції здебільшого асоціюються з їх лідерами. У даному випадку це була робота скерована на мінімізацію репутаційних ризиків Андрія Садового, і відповідно – очолюваних ним структура, а саме – Львівської міської ради, та партії «Самопоміч».

За характером цільової аудиторії, на яку піар-кампанія впливає, піар-кампанія в рамках кризової комунікації ЛМР є прикладом зовнішньої піар-кампанії. На підставі функціонального типу аудиторія дана піар-кампанія є поліоб'єктною, позаяк впливає на різні категорії населення, з різним ступенем залученості до політики, та дотичності до ЛМР, чи політичної партії «Самопоміч». Якісний аналіз, проведений нами, дозволяє віднести цю піар-кампанію до високоінтенсивних, особливо у стадії безпосередньої конфліктної взаємодії даного політичного конфлікту. Це є одностороння та асиметрична

піар-кампанія, позаяк вона не передбачає будь якої взаємодії з цільовою аудиторією, а лише односторонній вплив. Також ця кампанія спрямована на переконання громадськості.

За критерієм розв'язування технологічного завдання ця піар-кампанія являє собою приклад комбінованої, позаяк працює одночасно над кількома завданнями, зокрема – спрямована на піднесення іміджу базисного суб'єкта PR та на антирекламу конкурентів. За критерієм очікуваного результату, це очевидно є змішана піар-кампанія, що загалом властиво подібного роду піар-операціям у політичній сфері. Позаяк вона містить у собі як конструктивні очікування стосовно суб'єкту позиціонування, так і деструктивні – стосовно опонента. За критерієм організації наразі ми відносимо піар-кампанію ЛМР в рамках кризової комунікації у контексті сміттевої кризи до піар-кампаній неповного циклу, позаяк вона все ще триває.

В процесі аналізу ми дослідили методи, застосовані в рамках кризової комунікації з боку ЛМР та медіа, ангажованих у цьому політичному конфлікті, у контексті відповідності рекомендованим інструментам кризової комунікації.

Одразу ж варто зазначити що ми не розглядаємо докризовий етап кризової комунікації в даному кейсі, позаяк ми не володіємо жодною інформацією що до напрацювань піар-команди ЛМР, або ж піарників партії «Самопоміч» та особисто Андрія Садового, як ангажованих сторін. Можливо припустити високу ймовірність існування певних напрацювань у випадку кризи, що стосується питання сміття у Львові, позаяк дана проблема була актуальною вже щонайменше 13 років до моменту її виникнення.

Зберігання побутових відходів зі Львова та частини населених пунктів Львівської області здійснювалося на Львівському полігоні твердих побутових відходів (Грибовицькому сміттєзвалищі) поблизу села Великі Грибовичі, який функціонує з кінця 1950-х років. Полігон займає площу більше 33 га [93]. До 1990 року на полігон вивозилися також і промислові відходи підприємств Львова.

У 2003 році головний державний санітарний лікар Львівської області виніс постанову від № 119/01 про припинення експлуатації полігону для міста Львова. У наступні роки було безліч приписів про припинення експлуатації полігону, однак з боку міської влади вони ігнорувалися і оскаржувалися в судах, в результаті чого звалище продовжувала експлуатуватися [94].

У 2006 році в ході своєї передвиборчої програми на пост міського голови Андрій Садовий обіцяв закрити полігон [95]. Через кілька місяців після обрання міським головою Садовий заявив, що полігон ТПВ практично заповнений, але просив жителів Грибович погодитися на продовження експлуатації полігону протягом ще 5 років [96], після чого обіцяв його закрити [97]. У 2007 році рішенням міськвиконкому було заборонене виконання робіт по дегазації полігону - первинних заходів з його рекультивації і закриття [98].

Загострилася ситуація в 2009 році, коли півтори сотні людей із сіл Малехів та Грибовичі перекрили в'їзд на сміттєзвалище. У цей день закінчився термін, який Жовківська райрада давала Львівській міській раді для пошуку нового місця для відходів. У 2011 році відповідно до висновку Державної екологічної експертизи екологічної ситуації, що склалася на території впливу Львівського міського полігону ТПВ, проведеної Міністерством екології та природних ресурсів України, подальша діяльність Львівського полігону ТПВ була визнана екологічно недопустимою через негативного впливу на навколишнє середовище, а полігон – предметом поетапного закриття з його технічною і біологічною рекультивацією [99].

У 2014 році прокуратурою було заявлено про двох рішеннях судів про припинення експлуатації Львівського полігону ТПВ, проте ці рішення, як і попередні, не набрали законної сили у зв'язку з оскарженням їх у апеляційному суді [100].

У березні 2016 року з'явилася інформація про співпрацю міста з Європейським інвестиційним банком, який повинен був надати грошові кошти на рекультивацію діючого і будівництво нового полігону твердих побутових

відходів [101]. У період з 2004 по 2016 роки в міську раду Львова зверталися 43 компанії з 14 країн світу з пропозиціями будівництва нового полігону з сміттепереробним заводом, проте Львівська міська рада відмовила всім їм через відсутність належної земельної ділянки в межах міста [97]; відведення ж землі під завод в межах області блокувалося місцевими територіальними громадами, які були категорично проти появи подібного об'єкту на своїй території [101]. На сайті ЛМР можна знайти публікації на сміттеву тему в «докризовий період», останні з яких датовані 2013 роком, після чого до початку сміттевої кризи у публічному дискурсі ЛМР ця тема була майже нерозкрита [102]. Ми навмисне приділили увагу цьому факту, аби підкреслити важливість докризового періоду кризової комунікації, оцінки ризиків, та підготовки відповідної піар та медіа стратегій. У випадку, якщо ви володієте інформацією про ситуацію, яка може перерости в кризову, і не створюєте попередніх стратегій реагування, це є помилкою, яка може завдати значних репутаційних та іміджевих втрат суб'єкту піар-діяльності.

В рамках кризового періоду ми розглянули методи кризової комунікації ЛМР у відповідності до 5 базових методик кризової комунікації, запропонованих Вільямом Бенуа.

Отже, перша методика – відмова від відповідальності, яка передбачає як і пасивну відмову, так і перенесення відповідальності на іншого суб'єкта.

В контексті цієї методики важливим є аналіз використанням даною стороною конфлікту, а саме – прес-службою ЛМР, ангажованими медіа (24 канал, *Zaxid.net*), депутатами «Самопоміч». Та самим Андрієм Садовим, терміну – «Сміттева блокада». Зокрема, на сайті ЛМР, як і двох зазначених медіа, що належать дружині Андрія Садового, існує окрема вкладка з відповідною назвою, де згруповані всі новини, заяви та публікації, що стосується тематики сміттевої кризи [103]. Власне, сам факт наявності у медіаресурсів подібної кришмітки, та використання ними даного терміну свідчить про їх ангажованість. В рамках інтент-аналізу даного терміну вживання слова «блокада» може означати – обмеження, накладене ззовні, себто

та обставина, яка не залежить від міської влади, яка репрезентована як внутрішній стосовно міста суб'єкт. Відповідно, дана обставина перебуває поза межами контролю та компетенції ЛМР, що унеможлиблює її вплив на це, та підкреслює відсутність відповідальності даного органу та його очільника за кризову ситуацію, що склалася. З точки зору аналізу тональності тексту, термін «блокада» має негативний відтінок, позаяк крім «зовнішнього обмеження», передбачає також і «злий умисел». І, як було зазначено, з точки зору психолінгвістики даний термін можна розглядати як синонім слова «Облога». Отже, одним з базових інструментаріїв кризової комунікації в рамках сміттевої кризи з боку ЛМР стало перекладання відповідальності за ситуацію на зовнішні фактори, зокрема на злий умисел президента Порошенка, та підпорядкованих йому органів центральної влади, і її представників у регіоні. Майже одразу ж після пожежі на Грибовецькому сміттєзвалищі Андрій Садовий заявив про зумисний підпал, що стало фактично першим прикладом використання даного інструментарію, який був актуальний впродовж усієї сміттевої кризи.

Зокрема, у заявах, опублікованих на сайті ЛМР, які у подальшому були поширені у медіа, першочергово – ангажованих у даному конфлікті, посадовці ЛМР, та сам Андрій Садовий відкрито звинувачують центральні органи виконавчої влади та особисто президента Порошенка у блокуванні вивезення сміття зі Львова [104]. Також використовується приклад завуальованого звинувачення, коли коментуючи візит посла Франції до Львова, з метою надання фінансової допомоги у вирішенні питання ТПВ, Андрій Садовий наголосив, що «Львів отримує допомогу від французького уряду, а не від українського» [105]. Серед інформаційних повідомлень ЛМР ми зустріли приклади посилення на негативну роль уряду під час прецедентів, що не мають до нього безпосереднього відношення, однак дають можливість підкреслити позицію ЛМР у цьому питанні [106]. Серед 753 інформаційних матеріалів на сайті ЛМР, що стосуються питання сміттевої кризи, і винесені в окремий розділ «ТПВ», 90 публікацій або прямо спрямовані на критику центральних органів влади, та звинувачення їх у створенні та посиленні сміттевої кризи, або ж цьому

опосередковано присвячена більша частина матеріалу в рамках публікації. З 98 публікацій на цю тему на сайті телеканалу «24», що винесені в окремий розділ «сміттєва блокада», 54 публікації мають відповідну тональність, та присвячені критиці центральної влади. Зокрема, в заголовках матеріалів використані такі терміни як «[нахабство](#)», та «[циннізм](#)», стосовно очільника Кабінету міністрів України Володимира Гройсмана, що також дає підставу відносити дане медіа до ангажованих стороною конфлікту у зв'язку з використанням оціночних суджень та суб'єктивних тверджень [107][108]. В низці публікацій використовується термін «сміттєва блокада» в самому заголовку, крім того, представники даної сторони конфлікту використовують такі терміни як «намісник президента» стосовно губернатора ЛОДА, заявляють про «темники» (приховані вказівки для ЗМІ) з боку адміністрації президента стосовно питання сміттєвої кризи, та стверджують про існування єдиного координувального центру «сміттєвої блокади».

Застосувавши контент-аналіз публікацій на сайті ЛМР та ангажованих медіа, ми не прив'язувалися у аналізі лише до терміну «сміттєва блокада», позаяк велика кількість інформаційних повідомлень, які безпосередньо не використовують даний термін, містять прямі або опосередковані тези стосовно відповідальності виконавчої влади та особисто президента Порошенка, та їх провини у розв'язуванні та посиленні сміттєвої кризи. Окрім інформаційних повідомлень у текстовому вигляді використання терміну «сміттєва блокада» також застосовується на каналі ЛМР на Youtube з відповідними критичними меседжами стосовно ролі органів виконавчої влади у наявній кризі.

Таким чином, ми можемо констатувати використання Львівською міською радою та у цілому стороною політичного конфлікту, яку ми можемо окреслити як прихильну до мера Львова Андрія Садового, методики відмови від відповідальності, а особливо – перекладання відповідальності, як однієї з фундаментальних та найбільш потужно репрезентованих у рамках кризової комунікації в контексті даного політичного конфлікту. Зокрема, у відсотковому значенні публікації такої тональності складають 12% від

загальної кількості публікації на сайті ЛМР, та 57% від загальної кількості публікації на телеканалі «24». Різницю у відсотковому співвідношенні можна пояснити наявністю на сайті ЛМР великої кількості інформативних матеріалів стосовно сміттевої кризи, а також статистики.

Вимірювання ефективності конкретного інструменту кризової комунікації є досить складним з точки зору технічної. Ми використали наявні інструменти аналізу, проаналізувавши кількість переглядів матеріалів відповідної тональності на Youtube-каналі ЛМР, а також на сайті телеканалу «24» (кількість переглядів інформаційних матеріалів на сайті ЛМР недоступна стороннім користувачам). Ми акцентуємо увагу у першу чергу на показниках переглядів на сайті телеканалу «24», позаяк сміттева криза у Львові є прикладом локальної кризової ситуації, яка вийшла на міжнародний інформаційний рівень. Сайт ЛМР, а також інтернет видання *Zahid.net* є інформаційними платформами, що мають впізнаваність серед мешканців Львова та Західного регіону, мешканці яких є їх безпосередніми користувачами/читачами. Показники охоплення, доступні на сайті телеканалу «24» є таким чином більш релевантними, тому що дають можливість оцінити ступінь охоплення на загальноукраїнському рівні. Даний політичний конфлікт відбувається за участі органу місцевого самоврядування, проте аналіз ефективності кризової комунікації необхідний на національному рівні, позаяк очільник даного органу місцевого самоврядування Андрій Садовий є лідером загальнонаціональної парламентської партії, представленої в усіх регіонах України.

Отже, максимальне охоплення в рубриці «Сміттева блокада» на телеканалі «24», а саме 30695 користувачів, має [новина](#) «Садовий відповів Гройсману на його нахабне звинувачення» [109]. 53 публікації мають понад 1 тисячу переглядів, з них 4 – понад 10 тисяч, але не більше ніж 20 тисяч переглядів. На Youtube каналі ЛМР максимальна кількість переглядів відео на тематику «сміттевої кризи» складає 12 користувачів. Таке охоплення є завузьким в контексті локальному, враховуючи кількість населення міста

Львова, та відсоток виборців серед населення. В контексті загальнонаціональному таке охоплення є незадовільним, з урахуванням того факту, що на парламентських виборах 2014 року, «Самопоміч», базовою репрезентативною фігурою якої був мер Львова Андрій Садовий, [здобула](#) 1 729 271 голос виборців [110].

Таким чином, ефективність не лише методу перенесення відповідальності, але і у цілому піар-кампанії ЛМР в рамках кризової комунікації сміттевої кризи у Львові має проблему з охопленням аудиторії, позаяк якість інформаційних повідомлень, їх змістове та стилістичне наповнення, не створюють самі по собі результат, який може відбутися лише за умови охоплення якомога ширшої цільової аудиторії.

Аналізуючи метод перенесення відповідальності у контексті піар-стратегій вирішення політичного конфлікту ми дійшли до висновку що він не є ефективним інструментом вирішення конфлікту та переходу його у фазу деескалації, а у подальшому – примирення. Даний метод не вибудовує альтернативи конфліктній взаємодії, а отже не передбачає формування точок дотику для досягнення компромісу. Звуження використання даного інструменту кризової комунікації може виступати однією з ознак переходу політичного конфлікту у фазу деескалації, прикладом чому слугує суттєве зниження агресивної тональності текстів на сайті ЛМР та телеканалу «24», а також публічної риторики спікерів ЛМР та «Самопоміч» у публічній площині, у тому числі і на майданчиках інших медіа. Помітний спад наступив після підписання меморандуму між ЛМР та ЛОДА, яким останній були передані повноваження з вивезення сміття зі Львова, що поклато край активній фазі конфлікту та вирішило питання сміттевої кризи у Львові.

Метод ухилення від відповідальності в рамках кризової комунікації ЛМР в даному політичному конфлікті не був застосований. На підставі загального аналізу сміттевої кризи, її причин та передумов, а також особливостей самого методу, ми можемо пояснити цей факт розібравши складові цього методу як інструменту кризової комунікації.

1) «Провокація, яка свідчить про те, що обвинувачений відповів лише після провокації». У даній кризі ЛМР в цілому, та її очільник, виступають у ролі обвинувачених в інформаційному полі, і таким чином є суб'єктами піар-кампанії, на захист іміджевого та репутаційного капіталу якого скеровані кризові комунікації. Так як причиною кризи визначається не дія, а швидше бездіяльність суб'єкту піар-кампанії, ця фаза методу ухилення від відповідальності не застосовується апріорі, позаяк відсутній предмет застосунку як такий.

2) «Недопустимість, що свідчить про відсутність контролю або інформації». Даний підвид не був застосований в рамках кризової комунікації ЛМР у зв'язку з очевидно програшною інформаційною позицією у випадку його застосування, з урахуванням контексту причин та передумов виникнення сміттєвої кризи. Більш детально це розписано у нашому аналізі докризової фази кризової комунікації ЛМР. Об'єкт кризи, а саме Грибовицьке сміттєзвалище, і критична ситуація з його використанням для захоронення ТПВ, довгий час була у фокусі уваги локальних та національних медіа, та важливою частиною політичного дискурсу в рамках міста і регіону. Мер Львова Андрій Садовий неодноразово публічно давав обіцянки закрити сміттєзвалище, і навіть анонсував його скору рекультивуацію. Зокрема, матеріали з даними тезами містяться і на сайті ЛМР, [останній](#) з яких датований 2013 роком. Отже, наявність значної кількості фактів, що могли б спростувати ймовірну тезу щодо відсутності інформації по даній проблематиці, унеможлиблює використання цього підвиду методу ухилення від відповідальності [103].

3) Факти, що свідчать про те, що це була аварія. Безумовно, пожежа на сміттєзвалищі може класифікуватися як аварія, а за умови потужних наслідків навіть як техногенна катастрофа. Проте у контексті даної кризи використання подібного методу кризової комунікації унеможливлене обставинами, описаними вище, зокрема проінформованості суб'єкта піар-

кампанії про обставини, котрі могли призвести до кризової ситуації, та тривалу генезу причин та передумов виникнення кризи. Таким чином, констатація факту аварійності інциденту, що став безпосереднім початком кризи, не можна використати задля мінімізації іміджевих та репутаційних втрат. З боку ЛМР втім була використана кризова тактика, яку можна опосередковано віднести до даного підвиду методів кризової комунікації. Мер Львова Андрій Садовий на наступний день після пожежі припустив, що вона була спровокована навмисним підпалом, а у подальшому вже стверджував це як доконаний факт [79]. Такі дії можна розглядати як використання методу ухилення від відповідальності, проте ця комунікаційна лінія не була продовжена у рамках кризової комунікації. Ми можемо припустити, що це пов'язано з вищенаведеними даними стосовно обізнаності суб'єкта піар-кампанії щодо критичних умов функціонування сміттєзвалища. Після перших заяв мера Львова, у подальшому тема зумисного підпалу сміттєзвалища не була у фокусі кризової комунікації ЛМР, про що свідчить зокрема факт відсутності інформаційних публікацій на сайті ЛМР, в соціальних мережах, каналі на youtube, та на майданчиках ангажованих медіа будь яких заяв, які б містили подібну тезу.

4) «Добрі наміри, які припускають, що це було зроблено з гарними намірами, незважаючи на негативний результат». Даний підвид методу ухилення від відповідальності не був застосований у рамках кризової комунікації ЛМР, з огляду на вищезазначену проінформованість суб'єкта кризової піар-кампанії стосовно причин та передумов кризової ситуації. Власне, саме цей факт і став вирішальним у незастосуванні даного методу та його підвидів як інструментів кризової комунікації.

Ми не маємо змоги оцінити ефективність використання даного методу, так як він не був застосований у рамках кризової комунікації, проте його незастосування на нашу думку було правильним рішенням з боку піар-команди ЛМР, позаяк вихідні умови кризової ситуації не створювали відповідних умов для використання такої тактики кризової комунікації, яка, за умови її

застосування, з високою ймовірністю мала б негативний ефект, та могла бути використана іншою стороною політичного конфлікту у якості засобу інформаційної атаки. З точки зору ефективності в якості піар-методу вирішення політичного конфлікту, ми не розглядаємо даний метод, позаяк він не був застосований, проте зауважуємо, що агресивні інформаційні меседжі у суб'єктно-об'єктній взаємодії, де об'єкт – інша сторона конфлікту, з низькою ймовірністю можуть сприяти злагодженню політичного конфлікту, та поетапного проходження всіх його фаз, до примирення включно.

Метод Зменшення негативних наслідків.

Даний метод містить у собі кілька варіантів дій кризової комунікації, які були застосовані ЛМР під час сміттевої кризи у рамках даного політичного конфлікту.

«Підтримка опису позитивних ознак». Даний метод був застосований у інформаційному відображенні кризової комунікації. У практичній площині це інформаційні повідомлення, які акцентують увагу на успіхах міста у питанні поводження з ТПВ, еко-ініціативах, свідомому споживанню львів'ян, тощо. Подібні інформаційні повідомлення по перше, сприяють позитивному забарвленню дискурсу довкола кризової ситуації, і по друге – відвертають увагу від більш конфліктних питань, на зразок проблеми нагальної утилізації ТПВ, та аналізу причин виникнення сміттевої кризи. В процесі аналізу інформаційних матеріалів на сайті ЛМР ми виявили 80 матеріалів з подібною тематикою у розділі ТПВ. Особливістю цих матеріалів є їх фрагментарна публікація, та відсутність єдиної лінії розвитку даного комунікаційного інструментарію, що особливо помітно порівнюючи з використанням методу перенесення відповідальності, що застосовувався цілеспрямовано та чітко впродовж всієї фази безпосередньої конфліктної взаємодії даного політичного конфлікту, та мав чіткий меседж щодо звинувачення президента Порошенка та підлеглих йому структур у створенні та посиленні кризової ситуації. В процесі аналізу матеріалів на сайті телеканалу «24», у розділі «сміттева блокада» ми виявили [одну](#) публікацію з такою тональністю, що має 2200 переглядів [111]. Беручи до

уваги локальний характер аудиторії сайту ЛМР, фактична відсутність використання даного методу через загальнонаціональні ЗМІ, доступні стороні конфлікту, нівелює його використання на сайті ЛМР. З цієї причини аналіз ефективності використання даної методики не є можливим. Результати останніх екзит-полів, за якими рейтинг «Самопоміч» в Україні перебуває в рамках статистичної похибки, а також дані муніципального моніторингу соціологічної групи Рейтинг, за якими Львів випав з трійки лідерів за показником довіри до міського голови, і опустився на 10 місце, свідчать про те, що стратегія перенесення відповідальності не спрацювала. Ми не аналізуємо причину цього, позаяк така широка тема може стати підставою для окремого дослідження. Констатуємо дані цифри ми беремо до уваги також вкрай вузьке охоплення аудиторії інформаційними каналами, використаними цією стороною конфлікту. Однак, як ілюструють кейси з корпоративної кризової комунікації, як наприклад криза «гарячої кави» у макдональдсі в 1992-у році, акцент на позитивних тенденціях, пов'язаних з предметом кризової ситуації, у більшій мірі сприяє прихильності аудиторії, ніж конфліктна комунікація. У контексті піар-стратегій вирішення політичного конфлікту дана комунікаційна методика розглядається нами як така, що сприяє злагодженню конфліктної взаємодії, та подальшій деескалації

«Мінімізація для зменшення негативного уявлення про ситуацію». У даній кризовій ситуації цей інструмент кризової комунікації був використаний ЛМР епізодично. Аналіз інформаційних публікацій на сайті ЛМР, пов'язаних з сміттевою кризою, дозволяє знайти лише дві публікації у подібній тональності, і обидві датовані літом 2016 року, коли криза в її інформаційному вияві перебувала у початковому стані. У подальшому тональність інформаційних повідомлень ЛМР, а також структур, ангажованих на її боці в політичному конфлікті довкола сміттевої кризи, навпаки, мала тенденцію до все більшого підкреслення серйозності кризи, що розглядається нами у контексті використання методики перенесення відповідальності. Даний комунікаційний інструмент на нашу думку доречний для використання у кризовій ситуації за

участі органу місцевого самоврядування, однак, перебіг такої кризи у рамках політичного конфлікту не сприяє застосуванню подібної методології, до того ж в рамках конструктивно-деструктивної кризової піар-кампанії.

Диференціація шляхом порівняння акта з іншими подібними діями, що закінчилася гіршими термінами. Даний спосіб кризової комунікації був використаний львівською міською радою вкрай обмежено, та опосередковано. Зокрема, в процесі розвитку сміттевої кризи, та її переходу до фази ескалації, в медіа, ангажованих на боці ЛМР у даному політичному конфлікті, з'являлися публікації стосовно подібних інцидентів у європейських країнах, зокрема у Італії. Декілька разів згадувалася неаполітанська сміттева криза. Особливістю даного методу є його завуальоване використання, себто титульні інформаційні ресурси однієї зі сторін конфлікту як правило не використовують подібних аргументів кризової комунікації, позаяк це може бути розцінене аудиторією як спроба піти від відповідальності. Використання у конкретному випадку цього методу в ангажованих медіа було обмежене, Це можна пояснити кількома обставинами. По перше, публікації подібного змісту містили тональність, яку можна віднести до методу перекладання відповідальності. Зокрема, неодноразово представники виконавчої влади, та адміністрації Президента, порівнювалися з учасниками італійських організованих злочинних угруповань, у контексті подібності ролі державних структур у розв'язанні львівської сміттевої кризи до деструктивної ролі так званої «мафії» в сміттевих кризах на півдні Італії [112]. По друге, що є головним чинником на нашу думку, цільова аудиторія не була готова сприйняти подібний контекст, що зумовлене відсутністю подібних кейсів саме в українських реаліях, позаяк проблема вивезення ТПВ у Львові в період сміттевої кризи набула безприцедентних в Україні масштабів з часів здобуття Незалежності, як і в розумінні фактично кризової ситуації, коли на сміттевих майданчиках міста було накопичено понад 10 тис тонн відходів, так і в розумінні інформаційного супроводу. Використання даного методу у загальному ми визначаємо як ефективне, але в умовах конкретного політичного конфлікту, у зв'язку зі специфікою кризи, в

умовах якої він виник, його використання було обмежене. В контексті методу піару як чиннику вирішення політичного конфлікту, використання даного методу є суперечливим, позаяк, попри те, що подібна форма кризової комунікації не передбачає безпосередньої інформаційної конфронтації з протилежною стороною політичного використання, її використання у формі порівняння з іншими актуальними кризовими ситуаціями, тим більше в середині однієї політичної системи, може стати підставою для ускладнення комунікації з особами та структурами, котрі були безпосередніми учасниками цих інших кризових ситуацій.

Переступити через дискусію з точки зору абстрактних цінностей і групової лояльності. Даний механізм був використаний ЛМР у кризовій комунікації сміттевої кризи досить ефективно як на нашу думку. Особливість його застосування полягає в тому, що ЛМР почала використовувати цей метод в своїй комунікації вже в 2017 року, коли політичний конфлікт довкола сміттевої кризи пройшов фазу ескалації та наблизився до апогею, як в контексті інформаційного висвітлення, так і реальної критичної ситуації з невивезенням ТПВ зі Львова. Зокрема, до комунікації у рамках цього методу ми можемо віднести заяви Андрія Садового та чиновників ЛМР про стан екологічної катастрофи, напередодні якого перебувало місто, анонсовану інформацію щодо евакуації дітей з міста, звернення до міністерства екології та міністерства охорони здоров'я з метою оцінки поточної ситуації, та апеляція до відповідних органів у контексті ілюстрації критичного становища міста [89]. У відсотковому співвідношенню матеріали подібної тональності складають менше ніж 5% на сайті ЛМР, а також 3 з 98 публікацій у рубриці «сміттева блокада» на сайті телеканалу «24». Однак саме вони отримали потужний розголос у медіа та в суспільстві, і зокрема, були поширені також іншими ЗМІ, зокрема і провідними українськими телеканалами, як то 1+1, ICTV, Україна. Використання даного методу кризової комунікації ми вбачаємо як вкрай ефективно, позаяк апеляція до загальнолюдських цінностей, акцент на постраждалих, та необхідності зосередження зусиль над вирішенням проблеми,

по перше – створює в умовах кризової комунікації активного політичного конфлікту конструктивний образ даної сторони конфлікту, і водночас- не веде до прямої конфліктної взаємодії з іншою стороною в інформаційному полі, так як не торкається безпосередньо предмету суперечки. Як піар-метод вирішення політичного конфлікту цей інструмент є прийнятний та потрібний, адже апеляція до консолідації зусиль в умовах кризової ситуації є тим меседжем, що свідчить до готовності сторони політичного конфлікту шукати компроміс та домовлятися. Ми не можемо стверджувати, що використання цього інструменту стало вирішальним чинником у переході даного політичного конфлікту до фази деескалації, проте зауважуємо, що саме активне використання такого інформаційного дискурсу передувало меморандуму між ЛМР та ЛОДА стосовно вивезення ТПВ, який і поклав фактичний кінець сміттевій кризі у Львові, та перевів політичний конфлікт між Петром Порошенком та Андрієм Садовим, і підпорядкованими їм структурами, у стадію деескалації.

«Атака обвинувачувача в спробі усунути довіру». Одразу ж зауважимо, що даний метод не є ідентичним методу перенесення відповідальності. Якщо предметом кризової комунікації методу перенесення відповідальності є безпосередньо кризова ситуація, та її причини та передмови, то даний метод застосовується у якості апеляції до неправомірних, осудливих, та антисупільних дій об'єкта, що виступає у ролі обвинувачувача в конкретній кризовій ситуації. Позаяк ми розглядаємо кризову комунікацію в рамках політичного конфлікту, застосування даного методу ми вбачаємо як деструктивне, проте також і перспективне з точки зору тої сторони політичного конфлікту, котра застосовує. Насичення інформаційного дискурсу повідомленнями подібної тональності дозволяє по перше – розфокусувати увагу на конкретній кризовій ситуації, де ваша сторона політичного конфлікту перебуває у ролі обвинуваченого, і по друге – дискредитувати іншу сторону політичного конфлікту, підірвати суспільну довіру до конфліктної особи чи інституції, та нанести їй репутаційні та іміджеві втрати. Це можливе за

допомогою акцентування на будь яких діях протилежної сторони, які безпосередньо не стосуються предмету політичного конфлікту, проте є негативними з точки зору суспільної моралі. Та тих ідей і настроїв, що домінують серед населення на даний момент. Дана стратегія була використана в процесі кризової комунікації ЛМР частково та фрагментарно. Точніше було б визначити її як допоміжний метод, застосований структурами, що перебували з ЛМР з одного боку політичного конфлікту, зокрема – партії «Самопоміч». Зокрема, в процесі перебігу фази прямої конфліктної взаємодії даного політичного конфлікту, депутати Самопомічі критикували кадрові призначення президента Порошенка, та коментували корупційні скандали в органах виконавчої влади. Але застосування даного методу, навіть фрагментарне, було нівельовано куди більшим залученням парламентської фракції «Самопоміч» безпосередньо до питання сміттевої кризи. Це зокрема регулярні виступи депутатів цієї політичної сили з трибуни верховної Ради, в яких підіймалося питання сміттевої кризи, а також критикувалися дії чинної на той момент влади в цій ситуації. А також голодування, оголошене лідером «Самопоміч» в парламенті Олегом Березюком та депутаткою Оксаною Сироїд в знак протесту проти дій президента Порошенка та виконавчої влади в умовах львівської сміттевої кризи. Саме голодування, і подальша госпіталізація Оксани Сироїд, стали досить помітними інфоприводами, та були поширені багатьма провідними традиційними та цифровими ЗМІ [113]. Позаяк ці дії супроводжувалися критикою дії чи бездіяльності тодішньої влади, то їх можна віднести швидше до попередніх методів кризових комунікацій, позаяк, вони так чи інакше максимально фокусували увагу публіки на предметі кризи. Ми наголошуємо, що оцінюючи застосування тих чи інших методів кризових комунікацій, та їх ефективності, необхідно конструювати також і мету, яка була поставлена тою чи іншою стороною політичного конфлікту в процесі їх застосування. З точки зору збереження іміджевих та репутаційних ресурсів ЛМР та її очільника, можна припустити вищу доцільність зміщення акцентів з предмету кризи. З іншого боку, якщо моделювати ситуацію з офіційної точки

зору даної сторони політичного конфлікту, а саме – створення штучних перепон для вивезення ТПВ з міста Львова, та ймовірної екологічної катастрофи, як наслідок цього, то максимальне привернення уваги до цього питання, у тому числі радикальними методами, є куди більш ефективним для вирішення самого кризового кейсу. Ми не можемо стверджувати взаємозалежність цих двох факторів, але наголошуємо, що саме після початку голодування депутатів Верховної Ради біля будівлі адміністрації Президента, та максимального розголосу критичної ситуації з вивезенням ТПВ у Львові, що вийшла і на міжнародний рівень, та стала причиною візиту до Львова європейських дипломатів, питання вивезення ТПВ зрушило з мертвої точки, та зрештою було вирішене після підписання відповідного меморандуму між органом місцевого самоврядування, та регіональним органом виконавчої влади в обличчі керівника ЛОДА Олега Синютки.

Надання компенсації жертвам. Даний метод абсолютно не був застосований ЛМР у рамках кризової комунікації. Аналізуючи інформаційні ресурси ЛМР та ангажованих медіа, ми не знайшли жодної публікації стосовно висловлення співчуття від мера міста, або чиновників ЛМР, до родин загиблих на Грибовицькому сміттєзвалищі. Також ми не виявили жодної інформації стосовно подальшої підтримки з боку ЛМР родин загиблих, надання їм компенсації, та вслякого сприяння. Ми не заперечуємо можливий факт наявності такої підтримки, але, позаяк у вільному доступі ми не змогли отримати інформації стосовно втілення вищезазначених дій, то ми констатуємо цілковите ігнорування даної практики у рамках кризової комунікації ЛМР, що на нашу думку є швидше мінусом, ніж плюсом даної кризової піар-кампанії, позаяк максимальна підтримка родин загиблих, та висловлення їм співчуття, по перше є базовою функцією органу місцевого самоврядування у кризових ситуаціях, з огляду також і на практику розвинутих країн. По друге – такі дії могли б підкреслити людяність та відкритість ЛМР та її голови, що сприяло б підвищенню їх репутаційного капіталу, та могло б виступити контрастом з поведінкою іншої сторони політичного конфлікту.

Метод «коригувальних дій» у рамках кризової комунікації визначається наступним чином: суб'єкт ініціює та здійснює коригувальні дії, в процесі яких відбувається виправлення ситуації, та запобігання її повторенню. Даний метод був застосований ЛМР в процесі кризової комунікації досить системно та часто, і з точки зору кризової комунікації органу місцевого самоврядування був застосований цілком задовільно. Проте, позаяк дана кризова комунікація відбувалася в умовах політичного конфлікту, де орган місцевого самоврядування був лише однією з кількох структур, що утворювала одну зі сторін політичного конфлікту, даний метод, на наше переконання не був використаний максимально продуктивно. Ефективність використання того чи іншого інформаційного повідомлення вимірюється не тільки, і не стільки кількістю публікацій, а у першу чергу охопленням аудиторії. Як було зазначено, ЛМР систематично оприлюднювали матеріали стосовно прогресу у питанні вирішення сміттевої кризи, та тих кроків, які втілює міська влада задля цього. Зокрема, серед 738 матеріалів, розміщених у розділі ТПВ на сайті ЛМР, 194 присвячені конкретним крокам міської влади по вирішенню даної проблеми. Проте, як вже було зазначено, сайт та соціальні мережі ЛМР не мають настільки потужного та екстериторіального охоплення, як медіа, ангажовані на боці ЛМР у даному політичному конфлікті. Як і у випадку використання методу акцентування позитивних ознак, у випадку з методом коригувальних дій ми бачимо його формальну присутність у інформаційному полі, проте максимальна присутність лише на сайті та у соціальних мережах ЛМР не має настільки потужного коефіцієнту корисної дії для збереження репутаційних та іміджевих ресурсів ЛМР та її очільника, як формування подібного дискурсу у національних медіа. Проаналізувавши 98 матеріалів у рубриці «сміттева блокада» на сайті телеканалу «24», ми знайшли три публікації, чий контент та аналіз відповідають основним принципам використання даного методу кризової комунікації. Таким чином, ми можемо констатувати фрагментарне та несистемне застосування комунікаційних інструментів методу коригувальної дії на національному рівні. Ми знову зауважуємо, що національні або ж

інтеррегіональні медіа, ангажовані на боці ЛМР у даному політичному конфлікті, більшу частину свого контенту, присвяченого питанню смітцевої кризи, акцентували на негативних характеристиках іншої сторони політичного конфлікту, та її відповідальності за поточний стан справи. Або ж репродукували заяви спієкрів ЛМР та «Самопомочі» у подібній тональності. На нашу думку, саме акцентування на «мові ворожнечі», та безпосередній конфліктній взаємодії на національному рівні, у збиток інших методів кризової комунікації, які властиві більше для конструктивних піар-кампаній, ніж для деструктивних, сприяло репутаційним втратам ЛМР. Позаяк, створювало конфліктну напруженість та войовничий стиль риторики, що не могло ефективно спрацювати через мале охоплення аудиторії, і, що різьче контрастувало з образом інтелегентних лібералів, який був застосований Андрієм Садовим та його партією під час парламентських виборів 2014 року. Використання методу коригувальної дії у рамках смітцевої кризи на нашу думку мало бути більш системним, і таким чином більш ефективним. З точки зору піар-методик вирішення політичного конфлікту, кризова комунікація за допомогою цього інструменту на нашу думку сприяє вирішенню політичного конфлікту, позаяк за своєю природою є конструктивною, та не передбачає безпосередньої конфліктної взаємодії.

Метод «Утихомирення» полягає у частковому або повному визнанні своєї відповідальності з боку об'єкта критики в рамках кризових комунікацій. Даний метод не був застосований ЛМР, та у цілому, даною стороною політичного конфлікту, ні в якому ступені чи формі. Проаналізувавши публікації на сайті ЛМР та ангажованих медіа, а також публічні виступи Андрія Садового, посадовців ЛМР, та представників «Самопомочі», на різних медіа-майданчиках, а також з трибуни парламенту, ми не виявили жодного прецеденту визнання часткової відповідальності ЛМР за ситуацію, яка виникла, і відповідно вибачення перед громадськістю. Таким чином, ми не можемо оцінити ефективність використання даного методу в умовах конкретної

політичної кризи. Використання інструментарію «втихомирення» показало себе досить ефективним засобом у багатьох кейсах кризової комунікації, як наприклад у випадку звинувачень мера Торонто Роберта Форда у вживанні крек-кокаїну. Аналізуючи практику використання методу утихомирення в кризових ситуаціях, пов'язаних зі значними суспільними наслідками, ми можемо констатувати, що досить часто подібна методика веде до фактичної капітуляції суб'єкта критики, та у контексті політичного конфлікту – усунення його з актуальних політичних процесів. Прикладом цього можуть бути відставки президента Німеччини Крістіана Вульфа та міністра оборони Карла фон Гутенберга, та австрійського віце-канцлера Хайнца Штрассе. Таким чином, у зв'язку з активним розвитком політичного конфлікту, в рамках якого розвивалася кризова комунікація ЛМР стосовно «сміттевої кризи», ми визнаємо частково виправданим невикористання подібного методу, який теоретично міг би бути ефективним у випадку деполітизованої кризової ситуації, проте містить інформаційні ризики для об'єкта кризової комунікації в процесі стадії безпосередньої конфліктної взаємодії політичного конфлікту.

Проаналізувавши методи та інструменти, застосовані ЛМР в процесі кризової комунікації львівської «сміттевої кризи», ми можемо стверджувати наступні висновки.

1) Основний та найбільш активно використовуваний як в контексті кількості інформаційних публікацій, так і в контексті охоплення та артикуляції через ангажовані медіа на загальноукраїнський рівень, це був метод перенесення відповідальності.

2) Використання інших методів кризової комунікації мало місце, однак відбувалося фрагментарно, без чіткої відповідності лінії розвитку подій, та було швидше допоміжним інструментом кризової комунікації.

3) Фундаментальна проблема в контексті ефективності кризової комунікації ЛМР у рамках політичного конфлікту – це вкрай низькі

показники охоплення аудиторії інформаційними ресурсами ЛМР, та у цілому – медіа та організацій, ангажованих на її боці в рамках даного політичного конфлікту.

З точки зору конкретних цілісних стратегій кризових комунікацій, то кризова піар-кампанія ЛМР не підпадає під жоден з наявних прикладів, але містить певні подібності з основними антикризовими стратегіями комунікацій. Це можна пояснити з одного боку специфікою самої кризи за участі органу місцевого самоврядування, безпрецедентної з точки зору інформаційного висвітлення, так і ймовірною відсутністю докризового періоду комунікації з боку ЛМР, про що детальніше описано вище. Ми розглянули методи, застосовані, або ж незастосовані ЛМР, з точки зору теорії відновлення іміджу Вільяма Бенуа, позаяк саме вона є найбільш поширеною, і максимально просто до втілення стратегією кризової комунікації. Ми не стали детально аналізувати іншу найпопулярнішу стратегію кризових комунікацій, яка ґрунтується на ситуаційній теорії кризових комунікацій Тімоті Кумбса (який у свою чергу базується на теорії Бенуа). Позаяк в рамках цієї теорії запропоновано кілька моделей кризових комунікацій, і антикризова піар-кампанія ЛМР не підпадає під жодну з них.

Кумбс визначає три «кризові кластери», або види криз: кластер жертв, випадковий кластер і навмисний кластер. У кластері жертв суб'єкт кризової піар-кампанії не є причиною кризи, а швидше розглядається як жертва. У випадковому кластері організація номінально позначається як причина кризи, але зацікавлені сторони зазвичай розглядають ситуацію як ненавмисну або просто випадкову. В інтенціональному, (навмисному) кластері організація отримує всі або більшість атрибутів кризи і бере на себе відповідальність. У цьому випадку криза вважається навмисним діянням або недбалістю. Позиціонування ЛМР в процесі кризової комунікації не може бути чітко проаналізоване в рамках одного типу, і водночас частково охоплює всі з них. Так як у відповідності до різного типу кризи, Кумбс пропонує різні варіанти

кризової комунікації, ми не маємо змоги проаналізувати кризову комунікацію ЛМР в цьому контексті, адже в її процесі були використані достатньо різні методики, деякі з яких частково заперечували одне одну (максимальний акцент на масштабах кризи з вивезенням ТПВ, та водночас переможні реляції про прогрес з рекультивацією сміттєзвалища та неефективністю «сміттевої блокади»).

Саме відсутність послідовності у використанні більшості кризових методик, окрім перекладення відповідальності, ймовірна відсутність докризової комунікації, та відповідних напрацювань на випадок кризи, є тою обставиною, яка разом з низьким рівнем охоплення аудиторії знизила ефективність кризової комунікації ЛМР та завдала суттєвих іміджевих та репутаційних втрат очільнику ЛМР Андрію Садовому, та політичній партії, яку він очолює.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження ми дійшли до наступних висновків.

1. Дослідивши історіографію джерел дослідження піару, ми з'ясували, що об'єктом науки він став з середини 20 століття і це було зумовлене активним розвитком засобів масової інформації, та застосування їх як інструменту державних та корпоративних інтересів. З 1960-их років піар визначається обов'язковою діяльністю організацій, зокрема владних структур, першочергово у країнах з демократичним політичним режимом, що пояснюється подальшим розвитком інформаційних технологій та появою феномену «інформаційне суспільство».

2. Основними поняттями, важливими для здійснення дослідження, виявилися «кризові комунікації», «політичний конфлікт», та PR . Ми визначили їх наступним чином:

Кризові комунікації – комплекс комунікативних заходів, спрямованих на прогнозування, недопущення, подолання, а також регулювання наслідків кризи.

Політичний конфлікт – прояв наслідків конкретної взаємодії двох або більше сторін (індивідів, їх груп, спільнот, держав), що претендують на розподіл і утримання обмежених владних ресурсів, повноважень і благ.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю.

3. Основними етапами розгортання політичного конфлікту в медіа сфері було визначено латентний етап конфлікту, етап безпосередньої конфліктної взаємодії, що поділяється на фазу ескалації та деескалації, та етап примирення. Кожному з них властиві такі ознаки: латентна фаза характеризується соціальною напруженістю, відзначена появою почуття незадоволеності існуючим станом речей, симптомів занепокоєння; стадія безпосередньої конфліктної взаємодії характеризується посиленням агресивної риторики та виокресленням предмету конфлікту на стадії ескалації, та відповідно компромісною риторикою на стадії деескалації, наслідком чого є компроміс сторін конфлікту; стадія згасання конфлікту може відбуватися або у формі примирення, або ж ліквідації супротивника, що в обох випадках виводить предмет конфлікту поза рамки інформаційного поля.

4. Серед піар-механізмів, які використовують для врегулювання політичного конфлікту в медіа сфері, було виділено такі, що задіюються

на різних етапах. Серед них на до кризовому етапі мають місце підготовка плану кризової комунікації, напрацювання базових шаблонів для роботи з пресою, та постійне злагодження робочих процесів всередині самої команди; на кризовому – методи відповідно до прийнятої моделі кризової комунікації, серед яких модель ситуаційної кризової комунікації, та модель відновлення іміджу; на післякризовому етапі – стратегія компенсації та допомоги жертва з відповідним висвітленням у ЗМІ, максимальне інформування за наслідками вирішення кризи зацікавлених сторін з використанням сприятливих для суб'єкта кризової комунікації інформаційних наративів.

5. Практичним матеріалом для дослідження, що дасть змогу дослідити український досвід медіаконфліктів між органами місцевого самоврядування та центральною владою було обрано так звану «сміттєву кризу» у Львові, що почалася з 2016 року. Даній ситуації характерне залучення органу місцевого самоврядування, а саме – Львівської міської ради, та органів центральної влади, зокрема Адміністрації президента та Кабінету міністрів. Тривалість – безпосередньо самої кризи – від 29 травня 2016 року, коли внаслідок пожежі на Грибовицькому сміттєзвалищі відбувся зсув пластів, що призвело до загибелі 4 осіб, і до 13 липня 2017 року, коли Львівська обласна рада схвалила меморандум, що передавав повноваження вивезення ТПВ зі Львова від ЛМР до ЛОДА. Даний прецедент є важливим для аналізу особливостей кризової комунікації в українському контексті, позаяк є прикладом наймасштабнішого конфлікту між органом місцевого самоврядування та центральною владою в Україні, що відбувався у рамках інституційної політики. Було проаналізовано інформаційні публікації на сайті ЛМР, та телеканалу «24», як медіа, ангажовного на боці однієї зі сторін конфлікту. Дані публікації є винесені в окремий розділ «ТПВ» на сайті ЛМР, та відповідно розділ «сміттєва блокада Львова» на сайті телеканалу «24». Обрано було їх з огляду на те, що саме ці публікації ілюстрували позицію

ЛМР у даному конфлікті, та виступали інструментом кризової комунікації, поширюючи ті чи інші меседжі, спрямовані на збереження репутаційного капіталу ЛМР та її очільника

6. В процесі аналізу медіа конфлікту між ЛМР та Адміністрацією президента, було виділено такі етапи: 1) латентна фаза (починається появою повідомлення в медіа про вихід «Самопомочі» з коаліції та завершується медіаповідомленням про пожежу на Грибовицькому сміттєзвалищі); 2) загострення (починається медіа повідомленням про загиблих внаслідок пожежі на сміттєзвалищі та завершується повідомленням про підписання меморандуму між ЛМР та ЛОДА щодо вивезення ТПВ); 3) деескалація (починається повідомленням в медіа про ратифікацію меморандуму, та триває досі). Етап примирення на разі не відбувся, позаяк даний політичний конфлікт триває.
7. Було з'ясовано, що на кожному етапі конфлікту в медіа ЛМР вдавалася до певних механізмів кризових комунікацій для врегулювання конфлікту на власну користь. Масштаб та ефективність їхнього застосування набули не однакові. Аналіз кризової комунікації ЛМР дав нам наступні висновки: 1) Будь яка ефективна кризова комунікація починається з до кризової стадії, яка передбачає максимально детальний аналіз ймовірних ризиків та загроз виникнення кризових інцидентів. Внаслідок цього аналізу відбувається попереднє формування кризової комунікації, оформлюється її концепція, та розробляються декілька варіантів для задіяння у випадку виникнення ситуацій стосовно різних потенційно кризових об'єктів, та для різного типу характеру даних криз. Це особливо актуально для кризових ситуацій за участі органу місцевого самоврядування, позаяк зона відповідальності такої організації має чіткі територіальні обмеження, та дозволяє здійснити подібний аналіз за допомогою обмежених засобів та ресурсів. У даному випадку проблема, яка перетворилася на кризу, веде свою генезу з минулого сторіччя, і

відсутність напрацьованих механік кризової комунікації в інформаційному просторі стала суттєвим мінусом кризової піар-кампанії ЛМР. 2) Кризова комунікація ЛМР була послідовано та цілісно вибудована фактично лише довкола метода перенесення відповідальності, у той час як інші методи кризових комунікацій, зокрема і ті, що є теоретично вивченими, осмисленими, та обґрунтованими науковцями, були фактично другорядними, та грали швидше допоміжну роль. В умовах існуючого політичного конфлікту, в рамках якого і відбувалася кризова комунікація, використання подібного методу жодним чином не сприяє врегулюванню політичного конфлікту, та зумовлює дедалі більший антагонізм між учасниками конфлікту. Ми довели, що саме спад активності публікацій, чия тональність підпадає під засади методу перенесення відповідальності, співпав з припиненням сміттевої кризи, та подальшим переходом даного політичного конфлікту у стадію деескалації. 3) В процесі кризової комунікації ЛМР використання тих чи інших методів кризової комунікації, зокрема і в якості певних наративів задля формування відповідної громадської думки та сприятливого для даної сторони політичного конфлікту, було швидше фрагментарним. Використання різноманітних методів та фокусування на різних меседжах в інформаційному просторі відбувалося фрагментарно та несистемно, або ж застосовувалося через інформаційні ресурси, котрі апріорі не мають достатнього охоплення цільової аудиторії. Це може свідчити про незбалансованість стратегії кризової комунікації, і її надмірну ситуативність, що внаслідок частого зміни фокусу інформаційної кампанії не сприяло утворенню довготермінових інформаційних наративів та відповідно дискурсу. Опосередковано про це свідчить абсолютна неможливість класифікувати піар-кампанію ЛМР в рамках існуючого структурування кризових піар-кампаній, та віднести бодай частково чи опосередковано до якогось з даних типів. Це зокрема пов'язана і з частою зміною інформаційного позиціонування ЛМР даної від

кризи, від підкреслення максимальної критичності ситуації до спроб створити образ цілковитої підконтрольності ситуації. 4) За наслідками нашого аналізу було виявлено вкрай низьке охоплення аудиторії з боку ЛМР та медіа, що були ангажовані на їх боці в рамках даного політичного конфлікту. В умовах, коли криза за участі органу місцевого самоврядування тісно пов'язана з політичним конфліктом на національному рівні, одним з учасників якого є очільник даного органу місцевого самоврядування та його політична сила, фундаментальним критерієм успіху чи провалу кризової комунікації є можливість донесення власної позиції до якомога ширшого кола цільової аудиторії, та формування власного дискурсу на загальнонаціональному рівні. В даному випадку ЛМР не мала подібних інформаційних ресурсів, що в свою чергу сприяло успішності інформаційних повідомлень з критичним стосовно ЛМР змістом, позаяк наявні інформаційні ресурси не давали їй можливість жодним чином їх знівелювати. 5) Розглядати ефективність кризової комунікації ЛМР в рамках «сміттевої кризи» необхідно з двох точок зору. З точки зору ефективності комунікації в рамках політичного конфлікту ми можемо визначити її як недостатньо ефективну, аргументуючи це статистичними даними соціологів стосовно рівня підтримки мера Львова Андрія Садового та його політичної партії «Самопоміч» у Львові, а також на загальноукраїнському рівні, і зниження показників задоволеності мешканців Львова станом справ в місті, та основними показниками його функціонування. З точки зору подолання самої сміттевої кризи, взявши за основу позицію ЛМР щодо перешкоджання вивезенню ТПВ з міста Львова, що є підтверджено фактами тотальної відмови власників сміттєвих полігонів по всій Україні приймати львівське сміття навіть за завищеними тарифами, то кризову комунікацію ЛМР можна вважати успішною, позаяк сміттева криза була вирішена після підписання меморандуму між ЛМР та ЛОДА, за якими

саме територіальний орган виконавчої влади ставав відповідальним за перевезення сміття

Список джерел:

1. - Grunig; J. -. Managing Public Relations (6th ed.) [Електронний ресурс] / J. -. Grunig;, T. -. Hunt // Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich. – 1984. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf.
2. Seitel F. P. The Practice of Public Relations. (10th ed.) [Електронний ресурс] / Fraser Seitel // Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://trove.nla.gov.au/work/7333308>.

3. Singh H. -. #10 Important Trends in PR that You Can't Afford to Ignore [Электронный ресурс] / Honey Singh // -. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/article/306758>.

4. McKillop K. What You Need to Get a Job in Public Relations After College [Электронный ресурс] / Kellen McKillop. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://blog.aftercollege.com/need-get-job-public-relations-college/>.

5. Career Overview: Public Relations [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20150929184702/https://www.wetfeet.com/articles/career-overview-public-relations>.

6. Rubel G. F. Everyday Public Relations for Lawyers (1st ed.), [Электронный ресурс] / Gina F. Rubel. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.furiarubel.com/what-were-up-to/everyday-public-relations-lawyers-primer/>.

7. Roos D. "What Is Public Relations?" / Dave Roos., 2008.

8. Breakenridge D. K. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences [Электронный ресурс] / Deirdre K. Breakenridge. – 2008. – Режим доступа до ресурсу:

https://books.google.com.ua/books?id=DdhyJ_n1HFkC&pg=PR17&lpg=PR17&dq=a+management+function,+which+tabulates+public+attitudes,+defines+the+policies,+procedures+and+interests+of+an+organization...+followed+by+executing+a+program+of+action+to+earn+public+understanding+and+acceptance.&source=bl&ots=tyoaqRfdcA&sig=fyUEmNuDbztwXb891AgOkadYm3U&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=a%20management%20function%2C%20which%20tabulates%20public%20attitudes%2C%20defines%20the%20policies%2C%20procedures%20and%20interests%20of%20an%20organization...%20followed%20by%20executing%20a%20program%20of%20action%20to%20earn%20public%20understanding%20and%20acceptance.&f=false.

9. Goldman E. Two-Way Street. Bellman Publishing Company. [Электронный ресурс] / Eric Goldman. – 1948. – Режим доступа до ресурсу: [https://books.google.com.ua/books?id=SudV13L6mkoC&pg=PA490&lpg=PA490&dq=Goldman,+Eric+\(1948\).+Two-Way+Street.+Bellman+Publishing+Company.+%5E&source=bl&ots=eXbORfC_5h&sig=ACfU3U1VgJdu_8oiTm1Gx713oo9DepKHpA&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwjupsT17ariAhVHiIsKHWEBBswQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepage&q=Goldman%20Eric%20\(1948\).%20Two-Way%20Street.%20Bellman%20Publishing%20Company.%20%5E&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=SudV13L6mkoC&pg=PA490&lpg=PA490&dq=Goldman,+Eric+(1948).+Two-Way+Street.+Bellman+Publishing+Company.+%5E&source=bl&ots=eXbORfC_5h&sig=ACfU3U1VgJdu_8oiTm1Gx713oo9DepKHpA&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwjupsT17ariAhVHiIsKHWEBBswQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepage&q=Goldman%20Eric%20(1948).%20Two-Way%20Street.%20Bellman%20Publishing%20Company.%20%5E&f=false).

10. Bernays E. "The New Propagandists," in Propaganda, [Электронный ресурс] / Edward Bernays // New York: H. Liverlight. – 1928. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.bahaistudies.net/asma/propaganda.pdf>.

11. Zhao J. Encyclopedia of Business, 2nd. Ed. [Электронный ресурс] / Jensen Zhao. – 1999. – Режим доступа до ресурсу: https://archive.is/20120713012953/http://findarticles.com/p/articles/mi_gx5209/is_1999/ai_n19125848/.

12. Goldblatt J. Special Events: The Roots and Wings of Celebration [Электронный ресурс] / Joe Goldblatt. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: https://books.google.com.ua/books?id=0yxPHPj5CPMC&pg=PA436&redir_esc=y.

13. Trivitt K. PRSA's Old Definition of Public Relations [Электронный ресурс] / Keith Trivitt – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20120304145356/http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Old%20Definition>.

14. Stuart E. "Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion". [Электронный ресурс] / Elliot Stuart // New York Times.. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html>.

15. - Grunig; J. -. Managing Public Relations (6th ed.) [Электронный ресурс] / J. -. Grunig;, T. -. Hunt // Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich. – 1984. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf.

16. What is Public Relations? [Электронный ресурс] // The Canadian Public Relations Society. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20170417072546/http://www.cprs.ca/Aboutus/whatisPR.aspx>.

17. L'Etang J. Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century [Электронный ресурс] / Jacquie L'Etang // Taylor & Francis.. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <https://books.google.com.ua/books?id=QiyRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>.

18. Phillips D. "Towards relationship management: Public relations at the core of organizational development" [Электронный ресурс] / David Phillips // Journal of Communication Management, Emerald Group Publishing Limited. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: http://khalidalqoud.blogspot.com/p/corporate-social-responsibility-csr_5939.html.

19. Kamau C. Strategising impression management in corporations: cultural knowledge as capital [Электронный ресурс] / Caroline Kamau. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/289479230_Strategising_impression_management_in_corporations_cultural_knowledge_as_capital.

20. ."Target audience". Key Concepts in Public Relations [Электронный ресурс] / B.Franklin, M. Hogan, Q. Langley, N. Mosdell. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://sk.sagepub.com/books/key-concepts-in-public-relations>.

21. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations [Электронный ресурс] / Ronald D. Smith // Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id...assetKey>.

22. Freeman E. R. "The Stakeholder Approach Revisited" [Электронный ресурс] / Edward Freeman. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/228946075_The_Stakeholder_Approach_Revisited.

23. Andrews M. "Climate Change and Public Relations." [Электронный ресурс] / Mark Andrews. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.startribune.com/climate-change-and-public-relations/270818281/>.

24. Guth D. Public relations : a values-driven approach. [Электронный ресурс] / David Guth // Boston: Allyn & Bacon.. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: https://openlibrary.org/books/OL3312344M/Public_relations.

25. New media: A critical introduction. (2nd ed.). [Электронный ресурс] / M.Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, // New York: Routledge.. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf.

26. Tapscott D. Grown up digital: How the net generation is changing your world [Электронный ресурс] / Don Tapscott – Режим доступа до ресурсу: [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf).

27. Yann A. "PR Measurement Standardization: Moving Toward Industry Agreement:" [Электронный ресурс] / Arthur Yann – Режим доступа до ресурсу: <http://apps.prsa.org/intelligence/BusinessCase/MeasurementStandarization/#.VdZtN1WrTmE>.

28. Fitzpatrick K. Introduction: Towards a Definitional Framework for Responsible Advocacy [Электронный ресурс] / К. Fitzpatrick, С. Bronstein. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/node/50478/print>.

29. Marshall T. "Ethics – Who needs them?". [Электронный ресурс] / Tim Marshall // Journal of Communication Management. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632540310807313>.

30. Tobin N. "Can the professionalisation of the UK public relations industry make it more trustworthy?". [Электронный ресурс] / Natasha Tobin // Journal of Communication Management. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/235281771_Can_the_professionalisation_of_the_UK_public_relations_industry_make_it_more_trustworthy.

31. Kermani F. Marketing and Public Relations [Электронный ресурс] / F. Kermani, A. Needham. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: https://books.google.com.ua/books?id=NmMBA57BgIcC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

32. Cutlip S. The Unseen Power: Public Relations: A History [Электронный ресурс] / Scott Cutlip. – 1994. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/275863443_The_Unseen_Power_Public_Relations_A_History.

33. Местное самоуправление (управление) в зарубежных странах: Учеб. пособие / Под. ред. А.С. Прудникова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2007.

34. Петров А.П. Конституционное право: Учеб. пособие. — Минск: Амалфея, 2011

35. Чанов С.Е. Муниципальное право. — М.: Юрайт-Издат, 2006.

36. Local Government in Europe: Trends and Developments. — Houndmills, 1991.

37. Griffith J.A.G. Central Departments end Local Authorities. — L., 1966

38. Черкасов А.И. Сравнительное местное управление: теория и практика. — М.: ФОРУМ-ИНФРА, 1998.
39. Rhodes R.A.W. Control and Power in Central-Local Government Relations. — Farnborough, 1981.
40. Byrne T. Local Government in Britain. — L., 1994.
41. Truman, Harry S. URL: http://www.sayings-quotes.com/harry_truman_quotes/
42. Wolfsfeld, Gadi (2004) Media and the path to peace. p.8-10
43. Pankowski, Rafal (2007) *How to Understand and Confront Hate Speech*.
44. Koven, Ronald (2004) *An Antidote to Hate Speech: Journalism, Pure and Simple*.
45. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы [Электронный ресурс] / Ральф Дарендорф. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: http://sbiblio.com/biblio/archive/darendorf_sov/00.aspx.
46. Зиммель Г. Избранное Том первый Философия культуры [Электронный ресурс] / Георг Зиммель // Юристь. – 1996. – Режим доступа до ресурсу: <https://klex.ru/d3r>.
- [47]. Бабосов Е. Конфликтология [Электронный ресурс] / Евгений Бабосов // Минск "ТетраСистемс". – 2000. – Режим доступа до ресурсу: https://www.studmed.ru/babosov-em-konfliktologiya_d5149b58277.html.
48. ЧЕТВЕРТЕ ВСЕУКРАЇНСЬКЕ МУНІЦИПАЛЬНЕ ОПИТУВАННЯ [Электронный ресурс] // соціологічна група "Рейтинг". – 2018. – Режим доступа до ресурсу: http://ratinggroup.ua/research/regions/chetvertyy_vseukrainskiy_municipalnyy_opr_os.html.

49. Fuchs C. The Dialectic of Bottom-Up and Top-Down Emergence in Social Systems [Электронный ресурс] / C. Fuchs, W. Hofkirchner. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=385300.
50. Prokop D. Der kulturindustrielle Machtkomplex Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik [Электронный ресурс] / Dieter Prokop // Herbert von Halem Verlag. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/3938258128_lese.pdf.
51. Здравомыслов А. Г. Социология конфликта: Учебное пособие для студентов ВУЗов [Электронный ресурс] / Андрей Григорьевич Здравомыслов // Аспект-Пресс. – 1996. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.isras.ru/publ.html?id=817>.
52. Анцупов А. Я. КОНФЛИКТОЛОГИЯ [Электронный ресурс] / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов // ЮНИТИ. – 2000. – Режим доступа до ресурсу: <http://sdo.mgaps.ru/books/КР1/М11/file/1.pdf>.
53. Вебер М. Избранные произведения [Электронный ресурс] / Макс Вебер – Режим доступа до ресурсу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/vebizbr/10.php.
54. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Электронный ресурс] / М. А. Шишкина // Палада-медиа. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: <http://marinashishkina.ru/uploads/pdf/216.pdf>.
55. Atkin C. K. Theory and Principles of Public Communication Campaigns [Электронный ресурс] / Charles K. Atkin. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/46948_CH_1.pdf.
56. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. М.; СПб.; Харьков; Минск, 2001. С. 778.
57. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность,

- структура, функции [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра // 2003 – Режим доступа до ресурсу: https://www.studmed.ru/view/gavra-dp-socialno-kommunikativnye-tehnologii-suschnost-struktura-funkcii-statya_197c941406e.html.
58. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии. М., 1998; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 2000.
59. Grunig J. Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory // Grunig J. Public Relations Theory. New Jersey, 1989
60. С. Ланцов. Политическая конфликтология: Учебное пособие. — СПб.: Питер. — 319 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»). . 2008
61. Barrera A. When Public Scrutiny Requires Crisis Communications". Gutenberg Communications. [Электронный ресурс] / Andria Barrera. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://luminapr.com/blog/>.
62. Coombs T. W. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding [Электронный ресурс] / Timothy W. Coombs. – 2007. – Режим доступа до ресурсу:
[https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=CkkXBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Coombs,+W.+Timothy+\(2007\),+Ongoing+Crisis+Communication:+Planning,+Managing,+and+Responding&ots=NHA6Zgel9e&sig=fp144v29n5Q1ZCdgoaO2WdXaLzA&redir_esc=y#v=onepage&q=Coombs%2C%20W.%20Timothy%20\(2007\)%2C%20Ongoing%20Crisis%20Communication%3A%20Planning%2C%20Managing%2C%20and%20Responding&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=CkkXBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Coombs,+W.+Timothy+(2007),+Ongoing+Crisis+Communication:+Planning,+Managing,+and+Responding&ots=NHA6Zgel9e&sig=fp144v29n5Q1ZCdgoaO2WdXaLzA&redir_esc=y#v=onepage&q=Coombs%2C%20W.%20Timothy%20(2007)%2C%20Ongoing%20Crisis%20Communication%3A%20Planning%2C%20Managing%2C%20and%20Responding&f=false).
63. Coombs T. W. The Handbook of Crisis Communication [Электронный ресурс] / T. W. Coombs, S. J. Holladay // Wiley-Blackwell. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://crisiscommunication.uga.edu/wp-content/uploads/2016/02/The-Handbook-of-Crisis-Communication.pdf>.
64. Maines D. R. The Social Construction of Meaning [Электронный ресурс] / David R. Maines. – 2000. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.academia.edu/6305124/The_Social_Construction_of_Meaning.

65. Coombs T. W. Parameters for Crisis Communication in "The Handbook of Crisis Communication" [Электронный ресурс] / Timothy W. Coombs // Blackwell Publishing Ltd. – 2012. – Режим доступа до ресурсу:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444314885.ch1>.
66. Coombs T. W. Impact of past crises on current crisis communications: Insights from: Situational crisis communication theory [Электронный ресурс] / Timothy W. Coombs // Journal of Business Communication.. – 2004.
67. Benoit W. L. Accounts, Excuses, and Apologies [Электронный ресурс] / William L. Benoit // SUNY Press. – 2014. – Режим доступа до ресурсу:
[https://books.google.com.ua/books?id=t1TVBAAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Benoit,+William+L.+\(2014\).+Accounts,+Excuses,+and+Apologies.+Albany&source=bl&ots=0LBymYoGUM&sig=ACfU3U00QgJ5Toc0iYDXrraiAzsHacQ_xg&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwj0uamAtt3iAhUrx4sKHTsGCyMQ6AEwA3oEAcQAQ#v=onepage&q=Benoit%2C%20William%20L.%20\(2014\).%20Accounts%2C%20Excuses%2C%20and%20Apologies.%20Albany&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=t1TVBAAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Benoit,+William+L.+(2014).+Accounts,+Excuses,+and+Apologies.+Albany&source=bl&ots=0LBymYoGUM&sig=ACfU3U00QgJ5Toc0iYDXrraiAzsHacQ_xg&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwj0uamAtt3iAhUrx4sKHTsGCyMQ6AEwA3oEAcQAQ#v=onepage&q=Benoit%2C%20William%20L.%20(2014).%20Accounts%2C%20Excuses%2C%20and%20Apologies.%20Albany&f=false).
68. Coombs T. W. Choosing the right words the development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies [Электронный ресурс] / Timothy W. Coombs. – 1995. – Режим доступа до ресурсу:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0893318995008004003?journalCode=mcqa>.
69. Liu B. F. How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source [Электронный ресурс] / Brooke Fisher Liu. – 2011. – Режим доступа до ресурсу:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0893318995008004003?journalCode=mcqa>.
70. Jin Y. The role of emotions in crisis responses: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model [Электронный ресурс] / Y. Jin, A. Pang, G. Cameron // Journal of Public Relations Research.. – 2012. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/235252414_The_role_of_emotions_in_crisis_responses_Inaugural_test_of_the_integrated_crisis_mapping_ICM_model.

71. Прокопчук Д. "Самопоміч" вийшла із коаліції у Верховній Раді [Електронний ресурс] / Дмитро Прокопчук // Deutsche Welle. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://p.dw.com/p/1HxMo>

72. ЯЦЕНЮК ПРО ВИХІД "САМОПОМОЧІ" З КОАЛІЦІЇ: "Я МОЖУ ТІЛЬКИ ПОСПІВЧУВАТИ ЇМ" [Електронний ресурс] // 5 канал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.5.ua/polityka/yatseniuk-pro-vykhid-samoromochi-z-koalitsii-ya-mozhu-tilky-pospivchuvaty-im-106610.html>.

73. ЛУЦЕНКО: "САМОПОМІЧ" ПОХОРОНИЛА ІДЕЮ ТЕХНОКРАТИЧНОГО УРЯДУ [Електронний ресурс] // 5 канал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.5.ua/polityka/lutsenko-samoromich-pokhoronyla-ideiu-tekhokratychnoho-uriadu-108755.html>.

74. АНДРІЙ ПАРУБІЙ: ВСІ МАКРОЕКОНОМІСТИ У СВІТІ СТВЕРДЖУЮТЬ, ЩО УКРАЇНА ПРОЙШЛА НАЙНИЖЧУ ТОЧКУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПАДІННІ – ЗАРАЗ БУДЕ ПІДЙОМ [Електронний ресурс] // 5 канал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.5.ua/interview/andrii-parubii-vsi-makroekonomisty-u-sviti-stverdzhuiut-shcho-ukraina-proishla-nainyzhchu-tochku-v-ekonomichnomu-padinni-zaraz-bude-pidiom-102867.html>.

75. ДЕНЬ У ВР: ЛУЦЕНКО ЗАПРОПОНУВАВ "САМОПОМОЧІ" ЗМІНИТИ ГАСЛО [Електронний ресурс] // 5 канал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.5.ua/video/den-u-vr-lutsenko-zaproponuvav-samoromochi-zminyty-haslo-108823.html>.

76. Хто і як голосував за відставку Яценюка [Електронний ресурс] // Українська Правда. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/02/16/7099251/>.

77. Зсув на сміттєзвалищі: знайшли тіла трьох рятувальників [Електронний ресурс] // BBC News Ukraine. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/05/160531_body_found_garbage_she.
78. Пожар на свалке под Львовом тушат с воздуха [Електронний ресурс] // Сегодня UA. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/regions/lvov/pozhar-na-svalke-pod-lvovom-tushat-s-vozduha-723031.html>.
79. Лазуркевич С. Смерть у Грибовичах. Рік по тому [Електронний ресурс] / Софія Лазуркевич // Zahid.net. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/smert_u_gribovichah_rik_po_tomu_n1427096.
80. «Львів далі перебуває у сміттевій блокаді», - А. Садовий [Електронний ресурс] // Lvivadm. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=M9i8PwvfuFc>.
81. Козак О. На віче до Садового прийшли кілька сотень львів'ян [Електронний ресурс] / Оксана Козак // BBC Україна. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-40397765>.
82. Терещук Г. Львів давно міг збудувати сміттєпереробний завод, якби не «апетити» чиновників [Електронний ресурс] / Галина Терещук // Радіо Свобода. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/27809778.html>.
83. П'ЄЦУХ М. Голодні ігри Садового. Сміття та й годі [Електронний ресурс] / МАР'ЯНА П'ЄЦУХ // Українська Правда. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2017/06/20/7147430/>.
84. <http://lvivnews.com.ua/3693-poltolog-rozpovla-pro-smttyeviy-genocid.html> [Електронний ресурс] // Lviv news. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://lvivnews.com.ua/3693-poltolog-rozpovla-pro-smttyeviy-genocid.html>.

85. П'ЄЦУХ М. Олег Синютка: Стратегія "Самопоміч" – виглядати ображеними та гнаними [Електронний ресурс] / МАР'ЯНА П'ЄЦУХ // Українська Правда. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2017/07/10/7148919/>.
86. МЕР ЛЬВОВА ПОПРОСИВ ОГОЛОСИТИ МІСТО ТА КІЛЬКА СІЛ ЗОНОЮ НАДЗВИЧАЙНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ СИТУАЦІЇ [Електронний ресурс] // ТСН. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: mer-lvova-porposiv-ogolositi-misto-ta-kilka-sil-zonoyu-nadzvichaynoyi-ekologichnoyi-situaciyi.html.
87. Порошенко: вивезення сміття не є питанням центральної влади [Електронний ресурс] // BBC Україна. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40455609>.
88. П'єцух М. Завал Садового. Чому Львів потрапив у сміттєвий колапс [Електронний ресурс] / Мар'яна П'єцух // Українська Правда. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2016/06/8/7111160/>.
89. Садовий А. Про «львівське» сміття [Електронний ресурс] / Андрій Садовий // Zahid.net. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/pro_lvivske_smittya_n1459463.
90. Гройсман про львівське сміття: "Треба питати Садового, чому він не може або не хоче" [Електронний ресурс] // Цензор.НЕТ. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://censor.net.ua/ua/news/445536/groyisman_pro_lvivske_smittya_treba_pytaty_sadovogo_chomu_vin_ne_moje_abo_ne_hoche.
91. СИНЮТКА ХОЧЕ ЗАБРАТИ У САДОВОГО ВИВЕЗЕННЯ СМІТТЯ [Електронний ресурс] // Твоє місто. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://tvoemisto.tv/news/synyutka_hoche_zabraty_u_sadovogo_vyviz_smittya_86572.html.
92. Синютка підтримав вимоги громади щодо заборони будівництва сміттевого заводу на Рясному [Електронний ресурс] // Zik.ua. – 2016. – Режим

доступу до ресурсу:

[synyutka_pidtrymav_vymogy_gromady_shchodo_zaborony_budivnytstva_smittievogo_zavodu_993287](https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2016/06/160604_ru_s_lviv_garbage).

93. Патрикеева Н. Смерть под мусором: уроки Львовской области

[Электронный ресурс] / Наталья Патрикеева // BBC News Ukraine. – 2016. –

Режим доступа до ресурсу:

https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2016/06/160604_ru_s_lviv_garbage.

94. Почему только Садовый ответственен за проблему с мусором

[Электронный ресурс] // РИА Новости Украина.. – 2016. – Режим доступа до

ресурсу: <http://rian.com.ua/story/20170124/1020802275.html>.

95. Коваленко А. Мусорная война. Как Львов оказался заложником

политической борьбы [Электронный ресурс] / Алексей Коваленко // Фокус. –

2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/opinions/368683/>.

96. Зінькевич І. Садовий мешканцям Грибович. Червень 2006 року

[Электронный ресурс] / Ігор Зінькевич // офіційний канал Ігоря Зінькевича. –

2016. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.youtube.com/watch?v=yOtMvyDl8J4>.

97. Як Садовий обіцяв закрити Грибовичі ще у 2006 році (ВІДЕО)

[Электронный ресурс] // Діпо.Львів.. – 2016. – Режим доступа до ресурсу:

<https://lviv.depo.ua/ukr/lviv/yak-sadoviy-obitsyav-zakriti-gribovichi-shche-u-2006-rotsi-video--22092016230700>.

98. Галів О. Садовий і Синютка vs Грибовицьке сміттєзвалище: 10 років

порожніх обіцянок [Электронный ресурс] / Олег Галів // Дивись.info -. – 2016.

– Режим доступа до ресурсу: divys.info.

99. Суд обявляв Львовский горсовет прекратить деятельность Грибовической

свалки [Электронный ресурс] // УНИАН. – 2016. – Режим доступа до ресурсу:

1645446-sud-obyazal-lvovskiy-gorsovet-prekratit-deyatelnost-gribovicheskoy-svalki.html.

100. Львов рекультивує мусорну свалку за деньги Євросоюзу [Електронний ресурс] // Вести Україна. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://vesti-ukr.com/lvov/160499-lvov-rekultiviruet-musornuju-svalku-za-dengi-evrosojuza>.

101. Садовий: За три роки Львів матиме сміттєпереробний завод [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/ecology/trash/1394647-sadoviy-za-tri-roki-lviv-matime-smittepererobniy-zavod.html>.

102. Біля будинків КЕВ демонтували контейнери для сміття – через борги [Електронний ресурс] // ЛМР. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/214588-bilia-budynkiv-kev-demontuvaly-konteynery-dlia-smittia-cherez-borhy>.

103. Про ТПВ [Електронний ресурс] // ЛМР – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/topic/%D1%81%D0%BC%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F>.

104. «Ми маємо постійні складності кожного дня», - мер про вивезення ТПВ [Електронний ресурс] // Пресслужба ЛМР. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/237229-my-maємо-postiini-skladnosti-kozhnoho-dnia-mer-pro-vyvezennia-tpv>.

105. Процак Х. «Французький уряд ухвалив рішення про надання гранту 650 тис євро на проектну документацію щодо закриття та рекультивації Грибовицького сміттєзвалища», - А. Садовий [Електронний ресурс] / Христина Процак // ЛМР. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/237764-frantsuzkyi-uriad-ukhvalyv->

rishennia-pro-nadannia-hrantu-650-tys-ievro-na-proektну-dokumentatsiiu-shchodo-zakryttia-ta-rekultyvatsii-hrybovytskoho-smittiezvalyshcha-a-sadovyi.

106. «Нам потрібні довгострокові угоди з містами на вивезення сміття, щоб знову не потрапити в кризову ситуацію з ТПВ», - Сергій Бабак [Електронний ресурс] // Пресслужба ЛМР. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/237052-nam-potribni-dovhostrokovii-uhody-z-mistamy-na-vyvezennia-smittia-shchob-znovu-ne-potrapyty-v-kryzovu-sytuatsiiu-z-tpv-serhii-babak>.

107. Садовий відповів Гройсману на його нахабне звинувачення [Електронний ресурс] // Телеканал "24". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/sadoviy_vidpoviv_groysmanu_na_yogo_nahabne_zvinuvachennya_n829956.

108. Садовий викрив цинізм Гройсмана [Електронний ресурс] // Телеканал "24". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/sadoviy_vikriv_tsinizm_groysmana_n831798.

109. Садовий викрив цинізм Гройсмана [Електронний ресурс] // Телеканал "24". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/sadoviy_vikriv_tsinizm_groysmana_n831798.

110. П Р О Т О К О Л ЦЕНТРАЛЬНОЇ ВИБОРЧОЇ КОМІСІЇ [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cvk.gov.ua/info/protokol_bmvo_ndu_26102014.pdf.

111. Львів'яни самотужки очищують місто від сміття [Електронний ресурс] // Телеканал "24". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/lvivyani_samotuzhki_ochishhuyut_misto_vid_smittya_n833295.

112. Як українські чиновники перебрали досвід "смітцевої блокади" в італійської мафії [Електронний ресурс] // Телеканал "24". – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

https://24tv.ua/yak_ukrayinski_chinovniki_perebrali_dosvid_smittyevoyi_blokadi_v_italiyskoyi_mafiyi_n830944.

113. Оксану Сироїд госпіталізували [Електронний ресурс] // Телеканал "24". – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

https://24tv.ua/health/oksanu_siroyid_gospitalizuvali_n833837.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Мусор во Львове
Поисковый запрос

Львовский мусор
Поисковый запрос

Сміття Львів
Поисковый запрос

Мусор Львов
Поисковый запрос

сміття у Львові
Поисковый запрос

По всему миру ▾ Последние 5 лет ▾ Все категории ▾ Веб-поиск ▾

Динамика популярности ?

