

Р. І. Данканіч**МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ТА PR В КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ
КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

У статті досліджується роль сучасних комунікаційних технологій у трансформації публічного простору та культурної самосвідомості. Автор аналізує, як цифрова глобалізація змінила традиційні форми комунікації і призвела до кризи довіри до класичних ЗМІ серед певних соціальних груп. Водночас вона відкрила нові можливості для комунікації та конструювання репутації. Особлива увага приділяється взаємодії медіа з аудиторією, орієнтованою на традиційні релігійно-етичні цінності, та ролі PR у побудові комунікацій, що враховують моральний і культурний контексти. PR розглядається не лише як технологія впливу, а як стратегічний інструмент підтримки гуманістичних цінностей і збереження ідентичності в умовах глобалізації та інформаційної війни, зокрема в контексті агресії Росії проти України. Представлена точка зору С.Гантінгтона на проблему ідентичності як самоідентифікації індивіда або групи, в якій війна виступає каталізатором для культурної ідентичності. Здійснено огляд теоретичних засад медіаменеджменту та зв'язків з громадськістю, зокрема через праці західних науковців (Б. Бруннер, К. Валентіні, Д. Верчич, К. Фреберг, Р. Тенч). Дослідники зв'язків з громадськістю вважають, що PR в сучасних умовах має враховувати проблематику суспільних і культурних трансформацій, що стосуються національних цінностей і культурної ідентичності. Зважаючи на те, що основна роль зв'язків з громадськістю полягає у створенні та підтримці взаємовигідних відносин між організаціями та громадськістю, існує нагальна потреба в розробці нових глобальних теорій PR, які можуть відповісти глобалізації та її викликам. Проаналізовано, як глобальні комунікаційні стратегії можуть сприяти або, навпаки, загрожувати локальним культурам, зокрема через явище культурної гомогенізації. Автор наголошує на необхідності етичної відповідальності PR-практик і важливості їх культурної адаптації до потреб конкретних спільнот. У висновках зазначено, що PR і медіаменеджмент можуть стати ефективними інструментами захисту національної культурної ідентичності за умови стратегічного використання в інтересах суспільства. Це передбачає створення власних наративів, просування української культури через цифрові платформи, розвиток інформаційної стійкості та врахування міжкультурних чинників у публічній комунікації.

Ключові слова: Public Relations (PR), медіаменеджмент, культурна ідентичність, глобалізація, цифрове суспільство, комунікація.

DOI 10.34079/2518-1343-2025-15-29-15-22

Постановка проблеми. Традиційні засоби комунікації в епоху цифрового суспільства переживають неабияку кризу, зумовлену стрімкою втратою аудиторії та зміною способів споживання інформації. Справді, газети, журнали, інша друкована продукція, телебачення, радіо, поступаються соціальним мережам і популярним месенджером, щодо здатності формування комунікативного поля взаємодії. Таким чином, традиційні форми комунікації втрачають свою ефективність через зміну способів споживання інформації. Адже цифрові платформи діють оперативніше,

забезпечуючи персоналізацію й можливість зворотного зв'язку, що стає критично важливим у сучасному світі миттєвої інформації. Однак у нашому суспільстві існує проблема щодо певної кількості населення, тобто літніх людей, які не мають навичок у сфері інформаційних технологій і не довіряють їм. Їх світогляд заснований на традиційних релігійних цінностях, що сформував їх критичне ставлення до сучасних комунікативних практик, що визначаються брендингом, іміджем та PR. Ця категорія суспільства обстоює ідеї класичних, морально-етичних принципів життєвого простору, тому прийоми PR в своїй сукупності сприймаються як прийоми маніпуляції, що засновані на гордині, марнославстві, егоцентризмі, амбітності тощо, що, в свою чергу, суперечить ідеалам скромності, смирення, щирості, жертвовності і служіння іншим. Відтак публічне позиціонування, побудова позитивного образу та просування власних інтересів через інформаційні кампанії нерідко сприймаються як інструменти маніпуляції, самохвалення або навіть духовної деградації. Ця ситуація породжує певне напруження між секулярною сферою сучасного маркетингу й релігійною етикою, яка надає перевагу внутрішнім чеснотам над зовнішньою репутацією.

У цьому контексті особливої ваги набуває сфера Public Relations (PR), яка відіграє ключову роль у налагодженні ефективної комунікації між організаціями та суспільством. Сучасний PR – це не просто інструмент інформування, а комплексна система побудови репутації, управління іміджем, кризових комунікацій та стратегічного позиціонування в медіа-середовищі. Він дозволяє формувати довіру до брендів, установ чи публічних осіб у новому цифровому середовищі, де швидкість і прозорість комунікації визначають лояльність аудиторії. Отже головним в своїх комунікативних стратегіях PR ставить завдання – здійснення трансформації публічного позиціонування в засіб утвердження моральних цінностей, донесення правди, просування гуманістичних ініціатив, побудови довіри на основі щирості, прозорості і поваги один до одного. Така стратегія дасть змогу налагодити комунікативні зв'язки з релігійною свідомістю населення. Таким чином, сьогодні мова йде про етичний і стратегічно-вивірений PR, що будує комунікативну стратегію майбутнього, як єдність традиційних і цифрових інструментів, заснованих на комплексній системі побудови репутації, управління іміджем і прозорості інтеракції. Фундаментальною стратегією сучасного PR є зворотній зв'язок (feedback), завдання якого є формування довіри громадськості. Відповідно **метою статті** є виявлення ролі та можливостей медіаменеджменту і публічних комунікацій у процесі збереження та трансляції культурної ідентичності в умовах цифрового суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В дослідницьких колах вивчення теорії і практики медіаменеджменту і PR відбувається в широкому спектрі соціально-гуманітарних наук. Серед останніх монографій, в яких глибокого проаналізована теоретична і практична складова медіаменеджменту і PR помітно виділяються «Public Relations Theory: Application and Understanding» під редакцією Б.Бруннер (Brunner, 2019) та «Exploring Public Relations and Management Communication» під редакцією Р.Тенча і С. Веддінгтона (Tench and Waddington, 2021). В написанні монографій прийняли участь такі відомі західні спеціалісти в сфері медіаменеджменту і PR як: С.Воддінгтон, Е.Гатчінс, С. Девідсон, Т.Комбс, Д.Макнамара, Н.Родрігес-Сальchedo, Н.Тіндейл, Т. Уотсон, К. Фреберг. Водночас в наведених вище монографіях не приділяється достатньої уваги проблематиці культурної ідентичності і її збереженню в умовах глобальної діджиталізації. Проблематиці національної ідентичності присвячена робота українського вченого П.Гнатенка «Феномен ідентичності» (Гнатенко, 2022), а також монографія всесвітньовідомого політичного мислителя Семюела Хантінгтона «Who are we?: The Challenges to America's National Identity» (Huntington, 2004). Враховуючи той факт, що в сучасних умовах Public Relations грає важливу роль в

контексті суспільних і культурних процесів, то варто згадати колективну монографію «Public Relations, Values and Cultural Identity» за редакцією Е.Ордейша, В.Карайоля, Р.Тенча (Ordeix, Carayol and Tench, 2015). Дослідники підкреслюють, що тематика стратегічних зв'язків з громадськістю, а також суспільних цінностей та культурної ідентичності зростає і розвивається як професійна галузь у сфері комунікацій. На думку вчених, у більш інтерактивному суспільстві організаціям необхідно узгоджувати свої дії з соціальними запитами та цінностями. Основна роль зв'язків, з громадськістю, таким чином полягає у пошуку легітимності для дій та впливу на осіб, які формують громадську думку, а також на громадський, медійний та політичний порядок денний. Е.Ордейш, В.Карайоль, Р.Тенч вважають, що зв'язки з громадськістю перебувають на роздоріжжі, оскільки стикаються з такими важливими змінами, як: існування нових організаційних структур, краще узгоджених з сучасними соціальними вимогами; обговорення нових методів пояснення та формування розуміння організацій через більш надійну та прозору призму; зростаючий тиск з боку соціальних груп, які виступають лідерами громадської думки, як проти, так і за цінності, ідеї та ідентичності; співіснування різних порядків денних (громадських, медійних та політичних), що залежать від засобів, сфер або типів громадськості. До осмислення цих питань, як підкреслюють дослідники, залучені як академічна, професійна та практична сфера (Ordeix, Carayol and Tench, 2015, p. 14). Як бачимо, західні дослідники вважають, що PR в сучасних умовах має враховувати проблематику суспільних і культурних трансформацій, в особливості, що стосується цінностей і культурної ідентичності. Відповідно вивчення цієї проблематики становить важливе завдання для соціально-гуманітарного знання. Серед українських дослідників проблематики PR помітно виділяються О.Братко, О.Марків, І.Тараба, А.Шугаєв.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, культурна ідентичність – це відчуття належності до певної культури, що відтворюється в національній самосвідомості через мову, традиції, релігію, цінності, спільний досвід і фіксується у національній пам'яті. Відомий український дослідник феномену ідентичності Петро Гнатенко вказує на те, що ідентичність – це не статичне явище, яке можна досягти повсякчас. Посилаючись на Гангтінгтона, Гнатенко стверджує, що у європейських народів національна ідентичність виникла в середині 18 століття на підґрунті британської ідентичності. Яка, в свою чергу, сформувалася у війні між французами і шотландцями. Так з'являється царина національних культур і національної культурної ідентичності (Гнатенко, 2022). Гангтінгтон стверджує, що ідентичність – це самосвідомість індивіда або групи, що є самоідентифікацією. На думку Гангтінгтона, щоб ідентифікувати себе людині потрібні інші, потреба в яких притаманна в тій чи іншій мірі усім людям без винятку. Хто ж ці інші? Це – вороги. Посилаючись на Фрейда та Ейнштейна Гангтінгтон зауважує, що люди постійно прагнуть до протиставлення себе і інших. Порівняння породжує оцінку: все наше краще за інше. Ми мусимо демонструвати нашу перевагу над іншими. Така ситуація призводить до конкуренції, яка в свою чергу перетворюється на антагонізм і трансформує вузьку ідентичність у фундаментальну. Супротивники демонізуються і стають ворогами. Саме потреба у ворогах пояснює перманентність конфліктів всередині людських спільнот. Конкуренція і конфлікт можливі лише між тими людьми, що знаходяться в одному і тому ж універсумі, на одній і тій же арені. Отже, підсумовуючи сказане, Гангтінгтон стверджує, що теорії відмінностей, соціальної ідентичності, соціологічної біології і атрибуції, що сформувалися в кінці ХХ століття єдині в тому, що ненависть, суперництво, потреба у ворогах, особисте і групове насильство, війни – коріняться в людській психіці і психіці людського соціуму (Huntington, 2004). Людина проявляє національний характер тільки тоді, коли потрапляє в площину національної психології. Іншими словами, проявити людину в

контексті національної культурної ідентичності можна лише тоді, коли вона потрапляє на терени собі подібних (Гнатенко, 2022). Особливостями культурної ідентичності є плем'я, мова, нація, релігія, цивілізаційна належність. Кожна людина відчуває на собі вплив політичних, економічних, соціальних, територіальних, етнічних факторів, однак національна і культурна ідентичність буде підсвідомим вектором для прийняття рішень того чи іншого індивіду (Huntington, 2022).

Війна, як екзистенційне випробування для українців, проявило їх національну самосвідомість. Починаючи з 24 лютого 2022 року, світ по-новому відкрив для себе Україну і її народ, в його рисах, мові, національному характері і культурі, що, беззаперечно, вирізняє його від росіян, які роками здійснювали системну політику культурної асиміляції та репресивного пригнічення української самобутності. Протягом століть російські імперські та радянські структури системно знищували українську культурну ідентичність, нав'язуючи наративи про «єдиний народ», підмінюючи історичну правду та придушуючи мовну самобутність. У цифрову епоху ці процеси набули нових форм, серед яких – PR-кампанії, ботоферми, мережі фейкових ЗМІ та інфлюенсерів. Отже, цифрові медіа, глобалізовані PR-стратегії та нові комунікаційні платформи стали ключовими інструментами формування громадської думки в системній інформаційній агресії РФ, яка використовує медіаменеджмент та піар-технології як у внутрішній, так і у зовнішній політиці. PR стратегії РФ спрямовані на: розмивання уявлень про українську самостійність, підлив довіри до українських джерел інформації, створення враження «втоми» від України, нав'язування концептів «традиційних цінностей» з авторитарним підтекстом.

Постає питання: чи справді медіа-менеджмент і PR у сучасному світі є ворожим інструментом по відношенню до локальних культур і національної ідентичності? Так, на прикладі інформаційної агресії РФ проти України, можна впевнено стверджувати, що медіаменеджмент і PR в руках будь-яких маргінальних груп або вороже налаштованої аудиторії можуть призвести до витіснення локального контенту з публічного простору. Мова йде про так званий феномен культурної гомогенності, коли відбувається поглинання локальних культур через глобальні медіа, що нав'язують нові стандарти, меми, тренди, фото, відео, мову, стиль, моду, контент, бренди, тощо. Це призводить до уніфікації національних культур.

Однак, розглядаючи PR, як зв'язки з громадськістю, доходимо висновку про те, що медіа-менеджмент і PR самі по собі – індиферентні. Вони не є стратегічним інструментом, а є засобами впливу. Цю властивість PR також розглядає відома італійська дослідниця К'яра Валентіні. Вона зазначає, що медіа-менеджмент та PR-інструменти є індиферентними за своєю природою. То ж вони можуть бути як засобом просування гегемонних культурних наративів, так і інструментами утвердження і захисту підтримки локальних культур. Зокрема Валентіні, вивчаючи фактор глобалізації та її впливу на PR приходить до висновку, що вона суттєво впливає на концептуалізацію зв'язків з громадськістю (Valentini, 2019, pp.125-140). Дослідниця показує, що науковці, які критикують мейнстрімні, управлінські підходи в зв'язках з громадськістю, стверджують, що вони є лише організаційною функцією, що спрямовану на використання іміджу та репутації організацій за допомогою різних комунікаційних заходів, оскільки ця професія все більше стає інструментом формування державної політики та ініціювання публічних дебатів, відіграючи таким чином активну роль у формуванні суспільства і, зрештою, культури. Також Валентіні простежує зміни, які приносить собою глобалізація в розуміння PR, які визначаються нею як постколоніальні та суспільноорієнтовані. Відповідно, зв'язки з громадськістю стосуються діяльності та дій, які формують глобалізаційні зусилля та практики в країнах, які історично зазнали західного контролю. Як зазначає Валентіні, зв'язки з

громадськістю стають комунікативною практикою та практикою побудови відносин, яка може з'єднати політичну та культурно-економічну сфери глобалізації. Валентіні виокремлює чотири основних аспекти впливу глобалізації на суспільні відносини: 1. визначення громадськості; 2. вибір стратегії і тактики; 3. вирішення глобальних проблем і складних питань; 4. етична відповідальність і моральні міркування.

Валентіні стверджує, що зважаючи на те, що основна роль зв'язків з громадськістю полягає у створенні та підтримці взаємовигідних відносин між організаціями та громадськістю, існує нагальна потреба в розробці нових глобальних теорій зв'язків PR, які можуть відповісти глобалізації та її викликам. Як зазначає Валентіні, домінуюче мислення у сфері зв'язків з громадськістю все ще є занадто гегемоністським, оскільки воно намагається диктувати, що слід вважати найкращими практиками зв'язків з громадськістю в дуже різних суспільствах, мало враховуючи специфіку контекстів і ситуацій, в яких вони застосовуються (Valentini, 2019, pp.125-140). Самуель Гантінгтон, говорячи про глобалізацію, стверджує, що цей процес призводить до розширення релігійних і цивілізаційних ідентичностей, що набувають все більшу значимість для індивідів і народів в цілому (Huntington, 2022).

Водночас професорка в сфері стратегічних комунікацій Карен Фреберг в статті «Social Media and Emerging Media» визнає, що динаміка розвитку цифрових медіа створює нові можливості для локальних культур. Соціальні мережі дозволяють маргіналізованим групам або регіональним ініціативам презентувати себе глобальній аудиторії, будувати власні наративи, формувати ідентичність. Однак ці ж платформи функціонують за алгоритмічними принципами, які надають перевагу контенту з високим рівнем залучення, часто уніфікованому за формою та змістом. Таким чином, навіть потенційно демократичні інструменти комунікації можуть сприяти поширенню одноманітності, якщо не регулюються національними чи культурно орієнтованими ініціативами (Freberg, 2019, pp. 97–112).

Дослідник Деян Верчич у роботі «Intercultural and multicultural context of public relations» зазначає, що в період всеохоплюючої практики PR важливо усвідомлювати культурний контекст. Це важливо з огляду на той факт, що оскільки ми народжуємося у своїх культурах, вони сприймаються нами як наша «справжня» природа, і ми рідко усвідомлюємо їх. Лише тоді, коли ми географічно або соціально переміщуємося і зустрічаємося (або навіть зіштовхуємося) з культурами, відмінними від наших, ми починаємо усвідомлювати інших і/або нашу власну інакшість. Усвідомлення нашої відмінності від інших веде до формування нашої схожості, тобто ідентичності. На думку Верчича, зв'язки з громадськістю як управління комунікацією та відносинами між організацією (з її культурою) та її зацікавленими сторонами (з їхніми культурами) завжди є міжкультурною практикою, а фахівці з публічних комунікацій виступають міжкультурними інтерпретаторами. Відповідно важливість культурних контекстів для менеджерів і спеціалістів з PR полягає в тому, що вони мають усвідомлювати, що соціальні організації не так легко піддаються «конструюванню», як машини. Водночас, підкреслює Верчич, компанії та інші людські організації поведуться більше як рослини, ніж як машини: їх потрібно вирощувати (плекати), певні процеси займають у них свій час, і вони поведуться так, ніби мають власну волю, відмінну від волі їхніх творців та/або учасників. Саме тому в сучасній мові медіаменеджменту і PR є поняття корпоративних культур. Цікаво, що для Верчича культурний фактор є надзвичайно важливим. На його думку, із появою імперій, а згодом і транснаціональних компаній, національні культури набули значення як спосіб пояснення, чому інші поведуться інакше, ніж ми. Сьогодні міжнародна та глобальна діяльність усіх типів організацій – компаній, неурядових організацій, урядів, міжнародних урядових і неурядових організацій – залежить від міжкультурних і мультикультурних знань. Таким чином,

зауважує Верчич, зв'язки з громадськістю в сучасних умовах – це професійна діяльність, яка набуває дедалі більшого значення і в якій фактор врахування національних відмінностей конкретних ідентичностей є по-справжньому значимим (Verčič, 2021, pp. 94–107).

В монографії «Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition» зазначається, що у світі глобальної взаємодії PR має враховувати не лише загальнонаціональний, а й регіональний та культурний контекст аудиторії. Стверджується, що важливо збалансовувати універсальні принципи практики з адаптацією до культурних особливостей, що дозволяє уникати ризику культурного поглинання і допомагає зберегти локальні традиції. Такий підхід дозволяє уникнути ризику культурного нівелювання та сприяє збереженню ідентичності спільнот. Водночас підкреслюється, що транснаціональні корпорації часто просувають стандартизовані повідомлення, орієнтовані на глобальні ринки, без належної локалізації. Це створює небезпеку витіснення локального культурного контексту, особливо у сфері масового комунікаційного управління. Таким чином, глобальні оператори не є культурними агентами у повному розумінні, оскільки їх меседжі часто уніфікують культурне поле. Автор акцентує увагу на подвійній ролі соціальних мереж: з одного боку, вони створюють нові можливості для збереження локальної культурної ідентичності (через мовні ініціативи, регіональний контент тощо), з іншого – їх алгоритмічна природа сприяє поширенню контенту з глобальним охопленням, що ускладнює збереження автентичності. В якості альтернативи, пропонується стратегічно орієнтований діалогічний підхід у PR. Він передбачає активну взаємодію з громадськістю, врахування локальних потреб, і адаптацію комунікацій до контексту. Такий інклюзивний формат сприяє не лише комунікативній ефективності, але й зміцненню культурної стійкості в умовах інформаційної глобалізації (Tench and Waddington, 2021).

Висновки. Отже, якщо Україна здатна усвідомлено й стратегічно використовувати потенціал цих інструментів у рамках національної інформаційної політики, то вони можуть стати не загрозою, а засобом захисту та утвердження національної культурної ідентичності. Успішна медіастратегія повинна включати: створення власних наративів у глобальному медіапросторі, просування української культури, мови, традицій через сучасні комунікаційні платформи, розвиток інформаційної стійкості суспільства до зовнішніх маніпуляцій, зміцнення державних та недержавних інституцій комунікації. У цьому контексті PR та медіа-менеджмент не лише не суперечать збереженню ідентичності – вони можуть виступати її союзниками за умови, що застосовуються в інтересах громади, а не транснаціонального чи ворожого впливу.

В контексті дослідницької перспективи цього дослідження постала проблема адаптації діяльності глобальних комунікативних структур до локальних культурних просторів, з метою їх захисту від культурної уніфікації і втрати автентичності а також формування стратегії інформаційної стабільності медіаменеджменту і PR в контексті збереження культурної ідентичності в умовах інформаційної війни.

Бібліографічний список

- Гнатенко, П., 2022. *Феномен ідентичності: монографія*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ».
- Brunner, B., 2019. *Public Relations Theory: Application and Understanding*. 1st ed. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Freberg, K., 2019. Social Media and Emerging Media: Theoretical Foundations. In: B. Brunner, ed. *Public Relations Theory: Application and Understanding 1st Edition*. Hoboken: Wiley-Blackwell. pp.97-112.

- Huntington, S., 2004. *Who are we?: The Challenges to America's National Identity*. New York: Simon & Schuster.
- Ordeix, E., Carayol, V. and Tench, R., 2015. *Public Relations, Values and Cultural Identity*.
- Tench, R. and Waddington, S., 2021. *Exploring Public Relations and Management Communication*. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Valentini, K., 2019. Globalization. In: B. Brunner, ed. *Public Relations Theory: Application and Understanding 1st Edition*. Hoboken: Wiley-Blackwell. pp.125-140.
- Verčič, D., 2021. Intercultural and multicultural context of public relations. In: R. Tench, ed. *Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition*. Harlow: Pearson. pp.94 –107.

References

- Brunner, B., 2019. *Public Relations Theory: Application and Understanding*. 1st ed. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Freberg, K., 2019. Social Media and Emerging Media: Theoretical Foundations. In: B. Brunner, ed. *Public Relations Theory: Application and Understanding 1st Edition*. Hoboken: Wiley-Blackwell. pp.97-112.
- Hnatenko, P. 2022. *Fenomen identychnosti: monohrafiia [Phenomenon of Identity: A Monograph]*. Vinnytsia: TOV «TVORY».(in Ukrainian).
- Huntington, S., 2004. *Who are we?: The Challenges to America's National Identity*. New York: Simon & Schuster.
- Ordeix, E., Carayol, V. and Tench, R., 2015. *Public Relations, Values and Cultural Identity*.
- Tench, R. and Waddington, S., 2021. *Exploring Public Relations and Management Communication*. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Valentini, K., 2019. Globalization. In: B. Brunner, ed. *Public Relations Theory: Application and Understanding 1st Edition*. Hoboken: Wiley-Blackwell. pp.125-140.
- Verčič, D., 2021. Intercultural and multicultural context of public relations. In: R. Tench, ed. *Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition*. Harlow: Pearson. pp.94 –107.

Стаття надійшла до редакції 25.06.25

R.Dankanich

MEDIA MANAGEMENT AND PR IN THE CONTEXT OF THE PROBLEM OF PRESERVING CULTURAL IDENTITY IN THE DIGITAL SOCIETY

The article explores how media management and public relations (PR) interact with the preservation of cultural identity in a digital society. It argues that traditional mass media have become outdated as digital platforms offer advantages like personalized messaging, rapid feedback, and the viral spread of information. In this new landscape, PR transcends merely building connections; it becomes a vital strategic tool for crafting meaningful engagement with audiences while considering ethical and cultural dimensions. It highlights the diminishing influence of traditional media as digital platforms forge a new communication reality, characterized by personalized interactions and swift content dissemination. In this regard, PR is framed not just as a tool for image crafting but as a means of developing reputation and ethical engagement with the public. The article also delves into the tension between traditional religious values and the secular nature of contemporary PR practices, which can often be seen as manipulative. To address this, it proposes a concept of morally oriented PR that aligns external communications with society's internal ethical frameworks. A comprehensive review of Western scholars – such as R. Tench,

K. Freberg, K. Valentini, and D. Verčič – is presented, alongside perspectives from national researchers on PR's impact on social dynamics. The analysis includes contemporary examples, particularly regarding the hybrid information warfare employed by the Russian Federation against Ukraine, illustrating how PR can serve both as a mechanism of cultural imperialism and a tool for national information policies. Through a historical lens, the article discusses the evolution of PR and its intercultural dimensions. It positions cultural identity as a fluid entity shaped by elements like national experiences, languages, religions, traditions, and collective memory. Ultimately, it contends that PR and media management, while inherently neutral, can become powerful instruments for safeguarding cultural values and bolstering national identity and information sovereignty when applied ethically. This work significantly contributes to the interdisciplinary understanding of PR as a driver of cultural resilience and a promoter of national identities.

Keywords: Public Relations (PR), media management, cultural identity, globalization, digital society, communication.