

О. П. Бутенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-8410>
В. А. Малахов,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-8024-3998>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.2.135

СИНЕРГІЯ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРАВОВИХ НОРМ У СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ТА СУСПІЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

O. Butenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Economics
and Management, Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics
V. Malakhov,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Economics
and Management, Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics

PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT AS A TOOL OF MANAGEMENT INFLUENCE IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM

У дослідженні проаналізовані чинні регулятивні механізми у сфері паблік рилейшнз. Виокремлено та розглянуто два основних напрями регулятивних механізмів: правове регулювання і саморегулювання. Для цього наведені основні документи, які є нормативно-правовою базою PR-діяльності в публічному управлінні нашої країни, досліджені структура та цілі Афіньського кодексу PR (ІПРА) та Лісабонського кодексу PR, які є стандартами професійної етики та поведінки фахівців у сфері паблік рилейшнз. Запропонована сумісна дія механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю повинна призвести до підвищення етичних стандартів та може стати ефективним механізмом управління суспільною відповідальністю й сприяти сталому розвитку взаємодії між бізнесом та громадськістю. Розглянуті переваги та негативні наслідки сумісної дії механізму саморегулювання та правових норм у сфері PR. Визначена роль сумісної дії механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю у воєнний час.

The purpose of the article is to consider the main areas of regulation (legal and self-regulation) in the field of public relations, and also to identify possible ways to improve ethical standards and develop interaction between business and the public through the joint action of self-regulation and legal norms in the field of public relations. The study analyzes the existing regulatory mechanisms in the field of

public relations. Two main areas of regulatory mechanisms are identified and considered: legal regulation and self-regulation. For this purpose, the author presents the main documents that are the regulatory framework for PR activities in the public administration of our country, examines the structure and objectives of the Athens PR Code (IPRA) and the Lisbon PR Code, which are the standards of professional ethics and behavior of public relations professionals. The proposed joint action of the self-regulatory mechanism and legal norms in the field of public relations should lead to an improvement in ethical standards and can become an effective mechanism for managing public responsibility and promote sustainable development of interaction between business and the public. The advantages and negative consequences of the joint action of the self-regulatory mechanism and legal norms in the field of PR are considered. The synergy of self-regulation and legal norms guarantees minimization of unfair actions, manipulation and other ethical and legal violations, and in wartime it can help to create an effective infrastructure of software solutions that will facilitate the development of complex systems and increase the level of information security. The authors note that there are situations when the synergistic effect of the self-regulatory mechanism and legal norms in the field of public relations can have negative consequences. It is established that public relations professionals need knowledge about the scope, capabilities and legal basis of their professional competencies, and therefore public relations in the public administration system requires the creation of an independent legislative framework regulating the communication processes that are actively changing and developing.

Ключові слова: регулятивні механізми зв'язків з громадськістю, правове регулювання, саморегулювання, етичні стандарти, синергія.

Key words: regulatory mechanisms of public relations, legal regulation, self-regulation, ethical standards, synergy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Управління зв'язків з громадськістю надає низку різних послуг, які можна використовувати для просування основної місії організації таким чином, щоб заощадити гроші, час і зусилля. Так само як бюджетування, HR, стратегічне планування та оцінка ефективності, зв'язки з громадськістю мають бути включені до інструментарію сучасного державного управління. Використовуючи економічно ефективні заходи, зв'язки з громадськістю можуть збільшити використання державних послуг, сприяти добровільному дотриманню нових законів, покращити зв'язки зі ЗМІ та зміцнити авторитет серед громадськості в цілому. Наразі зв'язки з громадськістю в Україні потребують створення самостійної законодавчої бази, яка регулює комунікаційні процеси, і яка може забезпечити сумісну дію механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням взаємодії органів державної влади з громадськістю та її регулятивним механізмам присвячені роботи таких науковців як П. М. Олещуна, А. В. Литвин, Т. В. Парфенюк, О. В. Колянка, О. А. Грищенко, О. С. Марченко, В. Фесенка, М. Зяйлика, В. Малиновського, О. Кор-

нійчука, Т. Балановської та багатьох інших [1—10]. Воєнний стан в Україні, стрімкий розвиток інформаційного простору, посилення впливу соціальних мереж, зміни інших чинників зовнішнього середовища спричинили значний вплив на гармонізацію взаємовідносин влади та суспільства. Саме ця ситуація зумовлює необхідність визначення шляхів покращення нормативних і самокерованих зв'язків з громадськістю між суспільством та органами влади.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розгляд основних напрямів регулювання (правового та саморегулювання) у сфері публік релейшнз, а також визначення можливих шляхів покращення етичних стандартів та розвитку взаємодії між бізнесом та громадськістю через сумісну дію саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним зі способів гармонізації взаємовідносин влади та суспільства є підвищення ефективності роботи з PR в органах влади. Держава відповідальна за те, щоб зв'язки з громадськістю не обмежували інтереси та права громадян, бізнесу та суспільства взагалі. Тому

фахівцям зі зв'язку з громадськістю потрібні знання про обсяг, можливості та правове підґрунтя своїх професійних компетенцій. З огляду на те, що в основі зв'язків з громадськістю є комунікаційний процес, який регулює суспільні відносини, діяльність цієї сфери є складною і відповідальною особливо через те, що можливості правового регулювання знаходяться в одному полі з реалізацією прав і свобод громадян. Як і кожна соціальна практика, зв'язки з громадськістю здійснюються, базуючись на дотриманні чинного законодавства та відповідних нормативних документів, тому під час діяльності у сфері PR необхідно спиратися на комплекс нормативних положень про сутність, зміст та регулятивні механізми у сфері зв'язків з громадськістю. У цей комплекс входять, як етичні критерії, притаманні PR, так і самостійна діяльність яка містить в собі законність та розбіжності.

Якщо проаналізувати чинні регулятивні механізми у PR, то можна виділити два основних напрями: правове регулювання і саморегулювання. Держава забезпечує правове регулювання публічної сфери у діяльності PR. Правове регулювання є системою регулювання поведінки громадян у суспільстві через дотримання ним правових норм, які встановлені органами державної влади та виконуються громадянами під контролем уповноважених організацій з можливістю застосування відповідних санкцій у разі відхилення від цих норм. Ця система є суворо встановленою, чітко прописаною та є обов'язковою для всіх членів суспільства. Основними документами, які є нормативно-правовою базою PR-діяльності в публічному управлінні нашої країни є такі: Закон України "Про інформацію", Закон України "Про рекламу", Закон України "Про друковані ЗМІ (пресу) України", Закон України "Про доступ до публічної інформації", Закон України "Про авторське право і суміжні права", Цивільний кодекс України, Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про захист персональних даних" тощо [11—17].

Саморегулювання є більш рухомою системою. Воно починає працювати, коли неможливо застосувати правове регулювання, та коли не встановлена "суспільно небезпечна дія" з погляду права, але існує морально-етична колізія, яка часом має більше негативний вплив за своїми наслідками на суспільство, ніж будь-який не правовий вчинок.

Саморегулювання є добровільним дотриманням декларованих норм і немає примусового чи загального характеру. Головну роль у саморегулюванні відіграють норми та ідеали, які є етичними критеріями

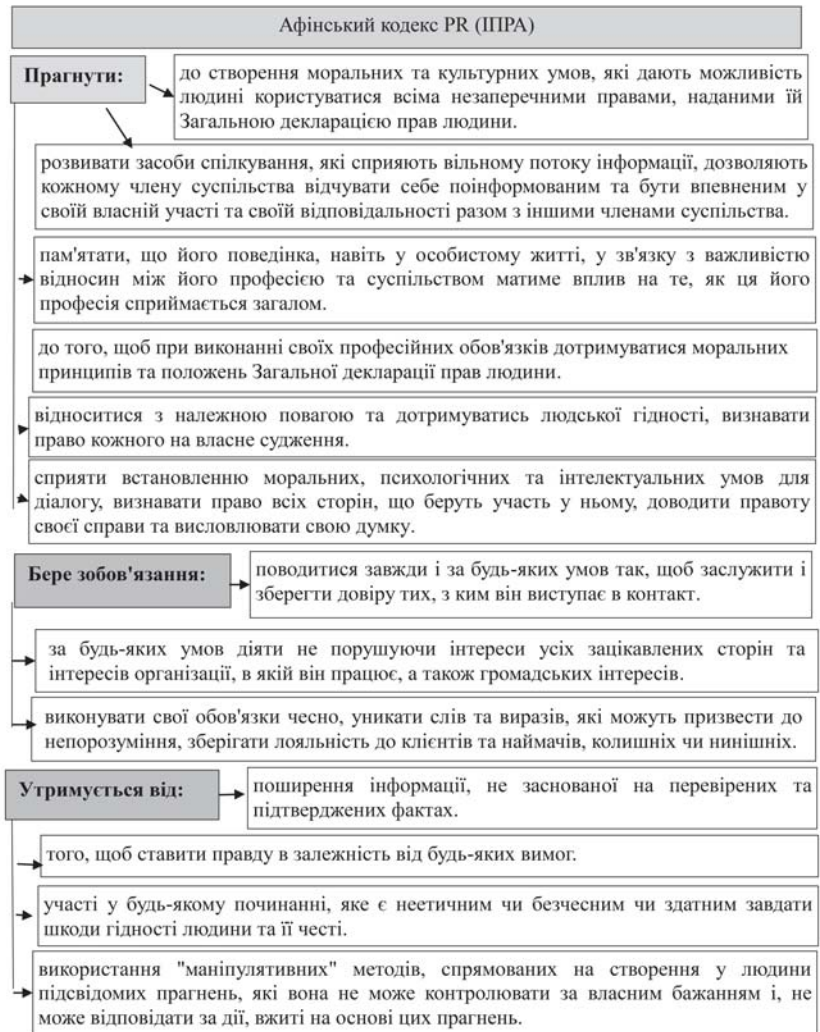


Рис. 1. Норми етичної поведінки фахівця зі зв'язків із громадськістю за Афінським кодексом PR (ІПРА)

Джерело: складено автором на основі [19, 20].

ми оцінювання, як окремо взятих вчинків, так і всієї діяльності.

Підсумовуючи вищезазначене можна стверджувати — якщо деякі питання не регулюється правом, то вони повинні регулюватися мораллю, тобто включається механізм саморегулювання. Саморегулювання ґрунтується на кодексах професійних організацій та асоціацій, які працюють у сфері PR. Зазначені кодекси містять норми й правила професійної поведінки піар-фахівців і організацій. Вони містять у собі вимоги щодо прозорості, чесності та неупередженої поведінки, порядності, нерозголошення інформації, яка є комерційною таємницею, або є конфіденційною.

Наразі професійна поведінка фахівця в галузі PR крім правових норм, регулюється нормами зазначених етичних кодексів. Головними з них є Афінський кодекс PR (ІПРА) та Лісабонський кодекс PR. Тому пропонується надати загальні характеристики та проаналізувати норми етичної поведінки фахівця зв'язків із громадськістю цих кодексів, які наведені на рис. 1—2.

Цей Кодекс містить у собі всі пункти та принципи попередніх двох Кодексів (IPRA та CERP) і тому носить

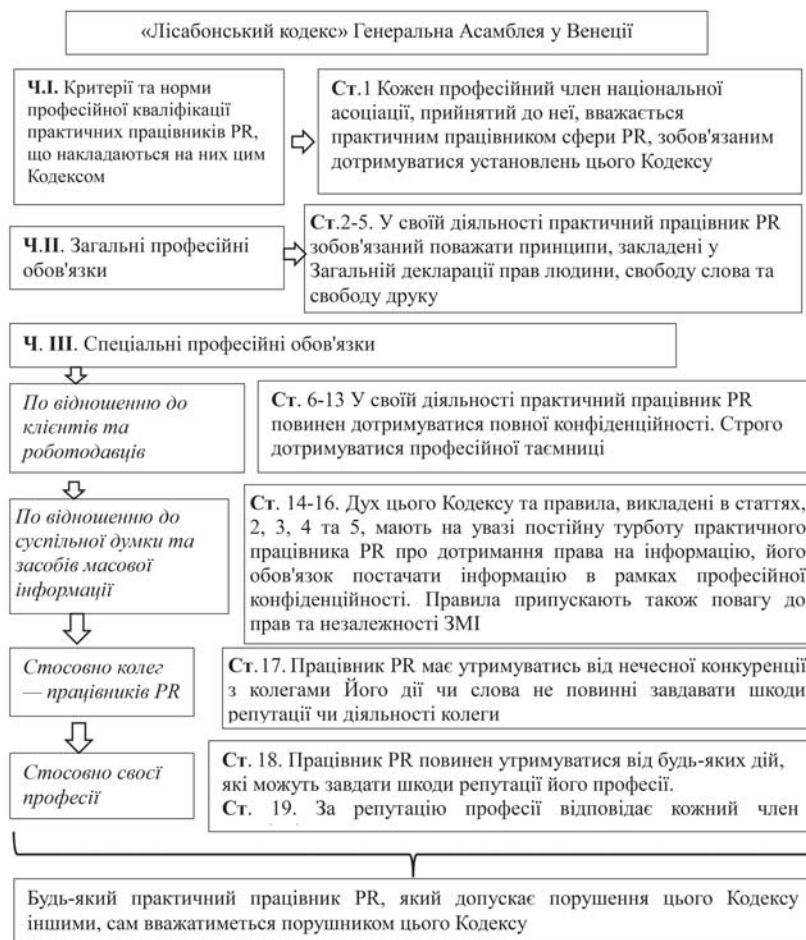


Рис. 2. Норми етичної поведінки фахівця зі зв'язків з громадськістю за Лісабонським кодексом PR

Джерело: складено автором на основі [19, 20].

не роз'яснювальний, а більше узагальнювальний характер. До важливих особливостей кодексу відноситься те, що той, хто допустив порушення цього кодексу, сам є порушником. Також члени IPRA та CERP беруть на себе зобов'язання чесно виконувати свої обов'язки та утримуватися від дезінформації суспільства та використання "махінаторських" методів та способів у своїй діяльності.

На відміну від Афінського кодексу PR (ІПРА), Лісабонський кодекс (Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR) має іншу структуру. Він складається зі статей за різними напрямками, але головною відмінністю є особлива увага, що надається у кодексі засобам масової інформації, що знайшло своє відображення й у вимогах до фахівців з PR. Далі пропонується до розгляду структура Лісабонського кодексу (рис. 2). Можна виокремити такі пункти цього нормативного акту [20]:

- повага до національних кодексів поведінки та чинних законів;
- оприлюднення своїх прав, які можуть призвести до конфлікту з клієнтами чи наймачами.

Статті Лісабонського кодексу близькі по думці з Афінським кодексом у частині "бере зобов'язання", але відповідно до сучасних змін у зовнішньому середовищі,

були адаптовані. Вищезазначені нормативні акти є стандартами професійної етики та поведінки фахівців у сфері публік релейшнз.

Сумісна дія механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю може призвести до покращання етичних стандартів, які галузь взаємодії з громадськістю повинна дотримуватися, може стати ефективним механізмом управління суспільною відповідальністю та сприяти сталому розвитку взаємодії між бізнесом та громадськістю. Але, потрібно зазначити, що існують ситуації, коли синергетична дія механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю може мати й негативні наслідки. Пропонуються деякі можливі позитивні та негативні наслідки такої сумісної дії рис. 3.

Взаємодія між бізнесом та громадськістю визначається принципами взаємодопомоги та співпраці, що сприяє створенню збалансованих та взаємовигідних відносин. Важливо досягти балансу між саморегулюванням і правовими нормами, щоб забезпечити ефективний контроль, відповідальність і захист інтересів громадськості у сфері зв'язків з громадськістю.

У воєнний час сумісна дія механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю може відігравати важливу роль у забезпеченні ефек-

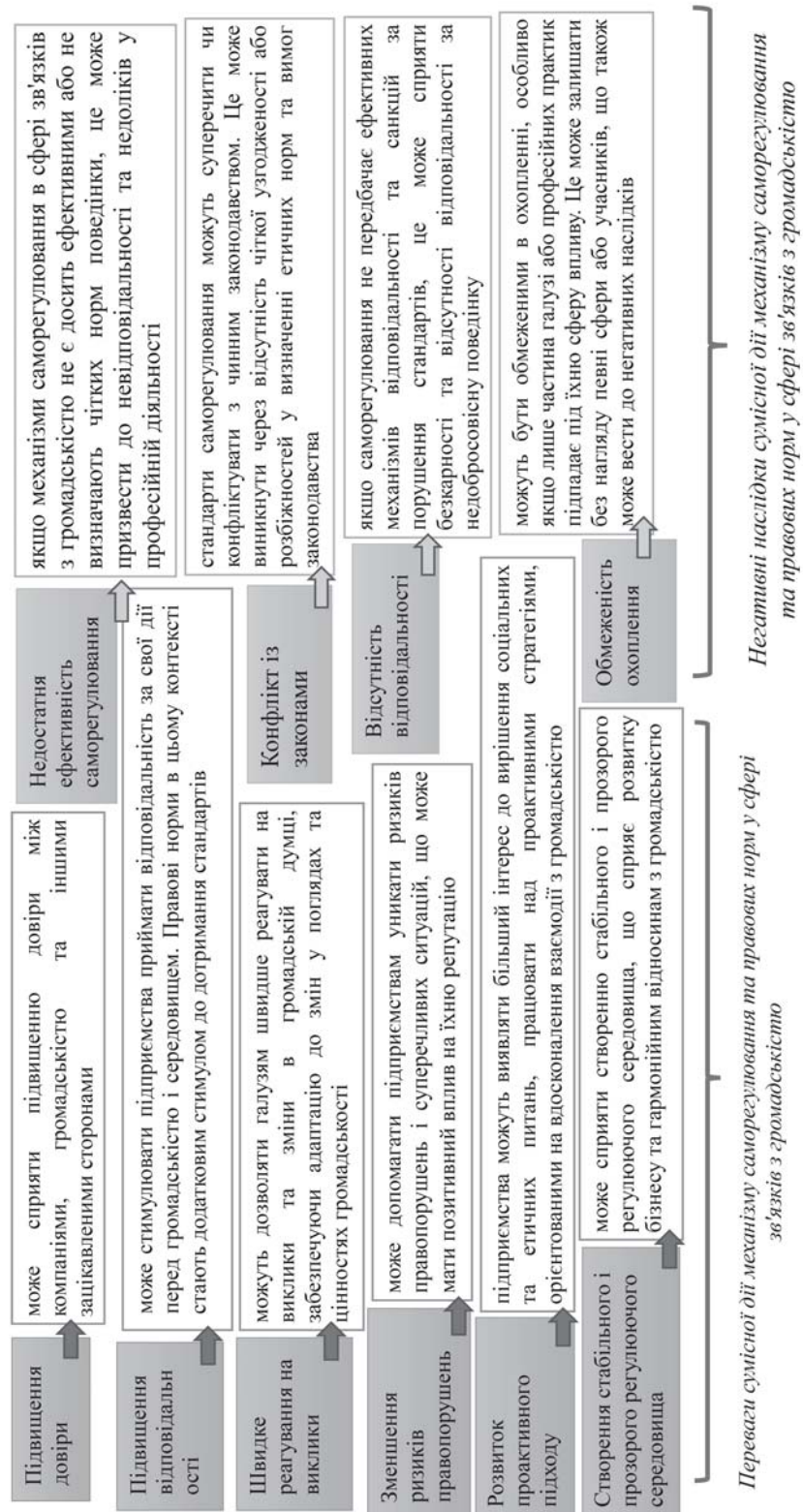


Рис. 3. Переваги та негативні наслідки синергії саморегулювання та правових норм у сфері PR

тивної та етичної інформаційної взаємодії. Результатами такої сумісної дії є:

1. Інформаційна прозорість. Забезпечення чесності та відкритості в інформаційному обміні між владою, військовими та громадськістю. Саморегулювання та правові норми повинні встановлювати стандарти щодо дотримання прозорості та інформаційної доступності. 2. Етичне ведення в інформаційних кампаніях. Визначення етичних принципів та стандартів для інформаційних кампаній, щоб уникнути розповсюдження дезінформації та псевдоінформації під час конфліктів.

3. Захист прав людини та цивільного населення. Розробка норм та стандартів, спрямованих на захист прав людини та цивільного населення в умовах воєнного конфлікту. Це може містити обов'язкові процедури та відповідальність за порушення прав людини.

4. Сприяння гуманітарній допомозі. Забезпечення ефективного механізму для інформування громадськості про гуманітарні потреби та надання допомоги військовим конфліктам.

5. Стабільність та збалансованість інформаційного простору. Установлення механізмів для контролю за різноманітністю джерел інформації, запобігання маніпуляціям та забезпечення збалансованого підходу до представлення інформації.

6. Запобігання витокам інформації. Розробка стандартів та заходів безпеки для запобігання неправомірним витокам інформації, які можуть впливати на національну безпеку.

7. Загальносвітовий обмін інформацією під час війни може стати важливим інструментом для забезпечення міжнародного співробітництва, вирішення конфліктів та захисту прав людини. Успішний обмін інформацією допомагає створити об'єктивну картину ситуації та сприяє мирним та стійким вирішенням конфліктів. Інформаційний обмін дозволяє країнам та міжнародним організаціям отримувати зрозуміле уявлення про ситуацію та реальні виклики, що стоять перед країною, що переживає конфлікт. Це може визначити рівень підтримки та допомоги, яку країні може надати міжнародна спільнота.

Спільна дія механізму саморегулювання та правових норм у сфері зв'язків з громадськістю у воєнний час може допомогти створити ефективний та етичний фреймворк для взаємодії та інформаційної безпеки в умовах конфліктів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження дозволило визначити, що етичні норми є не менш важливими ніж правові та разом утворюють дієвий регулятивний механізм сфери зв'язків з громадськістю в системі державного управління. Синергія саморегулювання та правових норм гарантує мінімізацію недобросовісних дій, маніпулювання та виникнення інших етичних та правових порушень, у воєнний час може допомогти створити ефективну інфраструктуру програмних рішень, яка полегшить розробку складних систем та підвищить рівень інформаційної безпеки. Фахівцям зі зв'язку з громадськістю потрібні знання про

обсяг, можливості та правове підґрунтя своїх професійних компетенцій, тому зв'язки з громадськістю в системі державного управління потребують створення самостійної законодавчої бази, яка регулює комунікаційні процеси, що активно змінюються та розвиваються. Кодекси та інструкції, що розробляються як вітчизняними, так і європейськими фахівцями, надалі повинні бути використати для вдосконалення PR-законодавства країни.

Література:

- Олещун П. М. Поняття політичного PR: сутність, особливості, сучасні підходи. Нова парадигма. 2010. Вип. 92. С. 114—123.
- Литвин А. В. Особливості підготовки текстів у процесі PR-діяльності. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. 2011. Вип. 12. С. 201—208.
- Парфенюк Т. В. Механізми взаємодії з громадськістю в енергетичній сфері України. *Investytsiyi praktyka ta dosvid*. 2022. № 17. С. 162—168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.17.162>
- Коляшко О. В. Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю. *Herald of Lviv university of trade and economics economic sciences*. 2022. № 65. С. 116—122. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-16>
- Grytsenko O. A., Marchenko O. S. Guiding principles on business and human rights (The UN): economic frameworks of research. *Economic theory and law*. 2020. Vol. 41, no. 2. P. 91—110. URL: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2020-41-2-91>
- Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності. *Юридичний журнал*. 2007. № 12. С. 12—17.
- Зяйлик М. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування*. С. 33—45. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf
- Малиновський В. Особливості функції зв'язків із громадськістю в державному управлінні. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Malynovskyi_Valentyn/Osoblyvosti_funktsii_zv'язkiv_iz_hromadskistiu_v_derzhavnomu_upravlinni.pdf?PHPSESSID=1uqt-9ajut6g866dk5fh7ap8081
- Корнійчук О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні. Ефективність державного управління. 2006. Вип. 10. С. 114—121 URL: https://eprints.oa.edu.ua/1101/1/korniychuk_141111.pdf
- Balanovska T., Gogulya O., Wyrzykowska B. The role of entrepreneur's competencies in the development of rural areas. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy*. 2018. №. 1. P. 55—61.
- Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII: станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
- Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII: станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

13. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII : станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>

14. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 1 квіт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.

15. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>

16. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 05.04.2023).

17. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-vr#Text>

18. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

19. Кодекс поведінки МАПР (IPRA). International Public Relations Association. URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf

20. Огляд всіх кодексів професійної етики піарщика (фахівця із зв'язків з громадськістю). URL: http://4ua.co.ua/marketing/ra3ad78b4d43b89421206c26_0.html.

References:

1. Oleshchun, P. M. (2010), "The concept of political PR: essence, features, modern approaches", *Nova paradigma*, vol. 92, pp. 114—123.

2. Lytvyn, A. V. (2011), "Peculiarities of preparing texts in the process of PR activities", *Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna Ukrainskoi derzhavy*, vol. 12, pp. 201—208.

3. Parfeniuk, T. V. (2022), "Mechanisms of interaction with the public in the energy sector of Ukraine", *Investytsiyi praktyka ta dosvid*, vol. 17, pp. 162—168, available at: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.17.162>, (Accessed 10 Jan 2024).

4. Kolianko, O. V. (2022), "Interaction of state and local governments with the public", *Herald of Lviv university of trade and economics economic sciences*, vol. 65, pp. 116-122, available at: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-16>, (Accessed 10 Jan 2024).

5. Grytsenko, O. A. and Marchenko, O. S. (2020), "Guiding principles on business and human rights (The UN): economic frameworks of research", *Economic theory and law*, vol. 41, no. 2, pp. 91—110, available at: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2020-41-2-91>, (Accessed 9 Jan 2024).

6. Fesenko, V. (2007), "Legal regulation of advertising activities", *Yurydychnyi zhurnal*, vol 12, pp. 12—17.

7. Ziailyk, M. (2020), "The role and importance of public relations functions in the public administration system", *Aktualni problemy publichnogo upravlinnia ta*

administruvannya, pp. 33—45. available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf, (Accessed 6 Jan 2024).

8. Malynovskyi, V. (2013), "Features of the public relations function in public administration", available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Malynovskyi_Valentyn/Osoblyvosti_funktsii_zviazkiv_iz_hromadskistiu_v_derzhavnomu_upravlinni.pdf?PHPSESSID=1uqt9ajut6g866dk5fh7ap8081, (Accessed 6 Jan 2024).

9. Kornichuk, O. (2006), "Public relations as an instrument of state policy in Ukraine", *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, vol. 10, pp. 114—121, available at: https://eprints.oa.edu.ua/1101/1/kornichuk_141111.pdf (Accessed 6 Jan 2024).

10. Balanovska, T., Gogulya, O. and Wyrzykowska, B. (2018), "The role of entrepreneurs competencies in the development of rural areas", *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy*, vol. 1, pp. 55—61.

11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), *The Law of Ukraine, "About the information"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Accessed 10 January 2024).

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), *The Law of Ukraine, "On the print media (press) in Ukraine"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (Accessed 11 January 2024).

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), *The Law of Ukraine, "On copyright and related rights"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (Accessed 11 January 2024).

14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), *Civil Code of Ukraine*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. (Accessed 9 January 2024).

15. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), *The Law of Ukraine, "About advertising"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text> (Accessed 9 January 2024).

16. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), *The Law of Ukraine, "On access to public information"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (Accessed 5 January 2024).

17. The Verkhovna Rada of Ukraine (1997), *The Law of Ukraine, "On the Procedure for Coverage of Activities of State Authorities and Local Self-Government Bodies in Ukraine by the Mass Media"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-vr#Text> (Accessed 6 January 2024).

18. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), *The Law of Ukraine, "On the protection of personal data"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (Accessed 8 January 2024).

19. International Public Relations Association (2011), *"IPRA Code of Conduct"*, available at: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf (Accessed 6 January 2024).

20. 4ua.co.ua (2023), *"Overview of all codes of professional ethics of a PR (public relations specialist)"*, available at: http://4ua.co.ua/marketing/ra3ad78b4d43b89421206c26_0.html (Accessed 11 January 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2024 р.