

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

Бакалаврська робота

на тему: *«Використання PR-технологій в сфері національної
безпеки»*

Виконав: студент

4 курсу за спеціальністю

281 Публічне управління та адміністрування

денної (заочної) форми навчання

Андрій МАХМУДОВ

(прізвище та ініціали)

Керівник:

к.е.н., доцент кафедри
публічного управління та
адміністрування

Леся ОМЕЛЬЧУК

(підпис)

Хмельницький – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	
3	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	6
1.1. Сутність, поняття та роль PR-технологій у сфері національної безпеки в Україні	6
1.2. Європейський (зарубіжний) досвід розвитку PR-технологій у сфері національної безпеки	11
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	16
2.1. Аналіз основних показників розвитку PR-технологій у сфері національної безпеки України	16
2.2. Динаміка розвитку PR-технологій у сучасній сфері національної безпеки України в умовах російської війни	22
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	32
3.1. Вдосконалення шляхів розвитку PR-технологій держави	32
3.2. Напрямки іміджевого потенціалу у сфері національної безпеки України	40
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

В розвинених країнах світу PR, або зв'язки з громадськістю, вже давно стали звичним явищем у публічному секторі, оскільки все частіше впливають на громадськість, публічну службу, формуючи довіру до державної безпекової політики. В Україні при розробці стратегії розвитку території (регіону, області, об'єднаної територіальної громади) все більшого значення набуває поєднання традиційних матеріальних ресурсів економічного розвитку і нематеріальних факторів, таких як рівень освіти населення, унікальні культурні пам'ятки і традиції, ініціативність та креативність громади, гнучкість і відкритість місцевих органів виконавчої влади, культурно-ментальні особливості, забезпечуючи їй довгострокові конкурентні переваги, сталий розвиток, підвищення відчуття ідентичності і самоцінності. За таких умов брендинг дозволяє бути території не лише конкурентоспроможною для інвесторів та покращити рівень життя громади, але й зміцнює довіру до публічної служби в цілому.

У незалежній Україні PR, або зв'язки з громадськістю, завжди перебували на початковій стадії свого розвитку. Можливо, хтось не погодиться зі мною, однак я вважаю, що за радянських часів взагалі не було потреби у PR і справжні зв'язки з громадськістю з'явилися лише в перші роки нашої незалежності, спочатку в державних установах.

Так, як урахування впливу громадської думки зростає із розвитком ринкових відносин, зміцнення демократичних інститутів і становлення громадянського суспільства. Сьогодні, у вік інформації, демократії та розвинутої громадської думки як найважливішого інструменту громадянського суспільства, країні, яка знаходиться в умовах війни, необхідно звернути увагу на велике значення громадської думки. PR - це багатоаспектна діяльність з реалізації цілей, незалежно від сфери, чи то у бізнесі, чи то в органах державної чи місцевої влади, у безпековій сфері або в міжнародних відносинах, це низка власних концептуальних функцій, які можна розглядати як функції управління.

Необхідним є відзначення цінності PR-технологій в сфері національної безпеки крізь призму громадської думки, що становить предмет вивчення та аналізу паблік рілейшнз. Громадська думка заявила про себе як могутня самостійна сила в кінці XX століття. Саме вона дає змогу перейти до діалогу у відносинах населення і різних структур суспільства. Адже, в демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без вивчення громадської думки й погодження з громадянським суспільством.

Важливість PR сьогодні, полягає і в можливості спілкування з громадськістю, а також для позиціонування державних службовців і установ, які вони представляють у ЗМІ. Застосування інструментів PR в сфері національної безпеки в Україні дає змогу знаходити консенсус і вирішувати конфліктні ситуації набагато простіше. PR в сфері національної безпеки використовується, як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проектів у інтересах країни.

Державне управління у сфері національної безпеки в Україні перебуває у стані тривалої трансформації, що опосередковано вказує на внутрішню незбалансованість процесів, що відбуваються в суспільстві. У цій ситуації проблема застосування різного роду PR-технологій, полягає у адекватності їх застосування у сфері національної безпеки України, демократичному суспільстві та політичній системі, що швидко трансформується в умовах війни, набувають особливої значущості.

Водночас технології брендингу в публічному управлінні підкреслюють зростаючу важливість громадського об'єднання як стратегії публічного управління для впливу на політичні події, процеси прийняття рішень і, в результаті, на процес управління сфери безпеки. Бренди мають унікальну здатність спрощувати певні повідомлення і мотивувати різних учасників, а також долучатися до процесу управління.

Під час роботи використовувалися фундаментальні наукові знання з державного управління та PR таких вчених як: П.Д. Семенова; М.М. Іващенко,

Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин, В. А. Ковпак, А. О. Шевченко, Рябий, М. О., Хатян, О. А., С. П. Багацький та інші.

Мета роботи – дослідити сутність, історико-теоретичні аспекти PR-технологій в Україні та світі та їх застосування в сфері національної безпеки в Україні. Згідно з метою роботи були визначені такі завдання дослідження:

- з'ясувати сутність, поняття та роль PR-технологій у сфері національної безпеки в Україні;
- охарактеризувати європейський (зарубіжний) досвід розвитку PR - технологій у сфері національної безпеки;
- проаналізувати основні показники розвитку PR -технологій у сфері національної безпеки України;
- оцінити динаміку розвитку PR -технологій у сучасній сфері національної безпеки України в умовах російської війни;
- визначити вдосконалення шляхів розвитку PR-технологій держави;
- з'ясувати напрямки іміджевого потенціалу у сфері національної безпеки України.

Об'єкт дослідження – PR-технології та їх застосування в сфері національної безпеки в Україні.

Предмет дослідження – основні аспекти та особливості PR-технологій.

Методи дослідження: теоретичні методи: аналіз, контент-аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація; емпіричні методи: спостереження, методи математичної статистики.

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

1.1 Сутність, поняття та роль PR-технологій у сфері національної безпеки в Україні

Перш ніж почати досліджувати питання використання PR-технологій, необхідно визначити суть поняття та виділити основні терміни. Загалом в суспільстві, поняття зв'язки з громадськістю асоціюється з такими термінами, як реклама, агітація, маркетинг, так як вони тісно пов'язані між собою. Нажаль PR також дуже часто асоціюють з поняттями маніпуляція і пропаганда, але між ними існує лише опосередкований, непрямий зв'язок. Спочатку необхідно внести роз'яснення, чим відрізняються PR, зв'язки з громадськістю та реклама.

Піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю». Якщо порівнювати піар із рекламою, то метою піару є отримання результатів через здійснення певного впливу на думки громадян, а в рекламній кампанії пріоритетом є отримання маркетингового результату (продажу) в короткі терміни. Реклама працює для відомості імені, впізнаваності візуального образу компанії. А при використанні професійного піар-просування досягається не тільки популярність, а й знання людей про компанію, продукт, послугу. В такому випадку покупець може зробити вибір більш усвідомлено та самостійно. PR-кампанія, на відміну від рекламної, ставить довгострокові цілі: сформувати довіру суспільства до країни в цілому. Це позитивно впливає на імідж та приводить до кращого результату[1, с. 7].

Розвиток інформаційних технологій, підвищення оперативності теле-радіо-журналістики та поява інтернетних ЗМІ, розширення ролі соціальних

мереж у суспільно-політичному житті, формування інформаційного суспільства та інформаційного простору, що поєднує людей майже з усіх регіонів світу, – всі ці фактори вимагають особливого підходу до захисту, збирання та поширення інформації. На діяльність певної державної чи недержавної організації, національної або міжнародної комерційної структури і навіть окремої публічної особи впливає громадська думка. Її, у свою чергу, формують не лише публікації у ЗМІ, але часто – тематичний контент соціальних мереж. З цих причин держава, публічні особи змушені опікуватися питаннями зв'язків з громадськістю. Як показує історичний досвід, оптимальний спосіб вирішення цього завдання полягає у створенні та утриманні спеціальних осіб або інституційних підрозділів, що відповідають за зв'язки з громадськістю. У сучасних умовах, коли інформаційне забезпечення може мати критичне значення для досягнення основних програмних цілей певної інституції, підвищується і роль служб зв'язків з громадськістю [2, с. 54].

Громадяни мають право на інформацію. Це частина їхнього правового статусу, що охороняється державою і передбачено Законами України «Про звернення громадян», «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації». З цим правом кореспондує обов'язок держави надавати громадянам, об'єднанням громадян та іншим особам інформацію в порядку, визначеному законодавством України [2, с. 54].

Науковці стверджують, що на даний момент налічується більш ніж 500 визначень паблік рілейшнз. Це пов'язано з тим, що галузь активно розвивається і змінюється та постійно потребує нових уточнень та доповнень в понятті. Вчені підтверджують, що вперше поняття «Public Relations» використав американський президент Томас Джефферсон в 1807р. Він застосував поняття «паблік рілейшнз» замість звичного словосполучення «стан думки». Нажаль в ті часи цей термін не розповсюдився, а в світі почали його використовувати тільки в ХХ ст. [1, с. 7].

Основоположник науки про паблік рілейшнз англійський вчений Сем Блек тлумачив термін PR так: «це мистецтво та наука досягнення гармонії

шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості». Також в його роботах зустрічається наступне трактування цього поняття: «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

Значний внесок у розвиток PR зробили наші вітчизняні науковці. Наприклад, Г. Почепцов, український спеціаліст в області комунікативних технологій і маркетингу, заслужений журналіст України, доктор філологічних наук і професор, стверджує, що головною ідеєю публік рілейшнз являється управління суспільною думкою та організація сучасного суспільства [1, с. 7].

Також, необхідно пояснити загальні категорії ПР, до яких належать: громадськість, зв'язки з громадськістю, стратегічні комунікації та імідж.

Тому, з'ясуємо, що означає поняття громадськість (англ. Public) – (у зв'язках з громадськістю) сегмент населення із спільними характеристиками, стосовно якого військові сили можуть адаптувати свої повідомлення (інформацію) [2].

Зв'язки з громадськістю (англ. CivilAffairs) – зв'язки з представниками адміністрації та цивільним населенням, дії, що стосуються представників адміністрації та цивільного населення і проводяться організованими силами регулярних військ та резервних формувань, підготовлених та оснащених відповідно для взаємодії з цивільними представниками та з метою підтримання цивільно-військових операцій [3].

Зв'язки з громадськістю (англ. PublicAffairs) – особливий вид зв'язків з громадськістю, що базується на відкритій інформації, спрямований на активізацію громадськості задля покращання свого життя; публічна інформація, інформація військового командування та дії, пов'язані з громадськістю, спрямовані на внутрішні та зовнішні зв'язки в інтересах Міністерства оборони [3]. Ця діяльність передбачає налагодження та підтримання доброзичливих відношень між БДІ з громадськістю, що реалізується як офіційне спілкування, так й інформування громадян.

Зв'язки з громадськістю у ЗСУ (військові зв'язки з громадськістю) – це інформаційно-комунікаційна діяльність, спрямована на систематичне просування цілей та пріоритетів ЗСУ, збільшення рівня довіри в суспільстві, забезпечення відкритості та прозорості їх діяльності, створення та підтримання позитивного іміджу ЗСУ [2, с. 56].

Так, у Доктрині інформаційної безпеки України зв'язки з громадськістю визначено, як урядові комунікації [4]. Урядові комунікації – комплекс заходів, що передбачають діалог уповноважених представників Кабінету Міністрів України з ЦА з метою роз'яснення урядової позиції та / або політики з певних проблемних питань [6].

Стратегічні комунікації – комунікативний інструмент протидії деструктивним діям РФ і мобілізації безпекових, державних інституцій, громадськості для забезпечення державної безпеки. Концепція стратегічних комунікацій на рівні законодавчих документів вже увійшла в українській простір. Поняття стратегічні комунікації (стратком) зафіксовано в державних законодавчих документах – Воєнній доктрині України [26] і Доктрині інформаційної безпеки України [4] і набуло статусу терміна. «Стратегічні комунікації – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави»[41, с. 9].

Інформаційна діяльність сучасних державних структур в Україні є невід'ємною складовою їх існування в контексті власного позиціонування в очах громадськості, оскільки транспарентність демократичних суспільств передбачає відкритість та доступність інформації щодо їх діяльності. Проблема визначення зв'язків з громадськістю як інструменту інформування на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства в Україні є актуальною, оскільки налагодження ефективних зв'язків із громадськістю в епоху відкритості і транспарентності як державного, так і недержавних секторів функціонування демократичної держави, є однією із головних ознак ступеню

цивілізованості суспільства. Управління інформаційними потоками в середині сучасних демократичних суспільств здійснюється за допомогою різних інструментів, але найбільш активними в цій ситуації виявляються зв'язки з громадськістю [7, с. 167].

Проаналізувавши велику кількість визначень, можна узагальнити, що PR – це сфера діяльності, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням. Серед безлічі різноманітних визначень публік рилейшнз, які існують в сучасній науковій літературі, розуміння публік рилейшнз як комунікаційного менеджменту або управління комунікаціями є одним із найбільш поширених.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю[8].

Брендинг в публічному управлінні – це цілеспрямована, здійснювана на регулярній основі діяльність органів публічної влади щодо формування позитивного іміджу, репутації і просування інтересів держави, громади зі створення кращих умов для життя, відпочинку, творчості, роботи і бізнесу. Брати участь у створенні бренду мають органи влади, громадянське суспільство, бізнес.

Генеральною метою «публік рилейшнз» (PR) є «формування ситуації успіху в суспільстві» (розуміємо, що поняття «формування» має прямий семантичний зв'язок з поняттям «вплив»). Перелік областей інтересу, де переважним чином можуть бути поставлені завдання і цілі для PR-служб, найкращим чином формулюють самі PR-практики [9, с. 133]. Серед загального переліку пріоритетних напрямів застосування PR (предметні точки) виділимо: система цінностей; особисті стосунки (питання етики і моралі, гендерні питання, визначення професіоналізму, проблематика вибору); громадські стосунки; урядові стосунки (структурні питання); міжнародні і міжнаціональні

відносини (формування іміджу); стосунки в фінансах (корекція бренду, формування потреб); діяльність в засобах масової інформації.

Отже, формування ситуації успіху дає розуміння про існування відмінності у процесі навмисного впливу на ухвалення рішення (тобто такого впливу, що має на меті досягнення певного стану або контексту суб'єктом ухвалення рішення, при якому рішення вибирається із заздалегідь визначеної обмеженої підмножини з безлічі усіх можливих рішень) від «неупередженого» інформування (тобто своєчасного швидкого, досить повного і достовірного надання фактів, які подаються з усебічним, об'єктивним і неупередженим аналізом, при якому не відбувається зміщення акцентів контексту ухвалення рішення). Самі цілі впливу зумовлюються постановкою завдання деяким «замовникам» перед спеціалізованою організацією або підрозділом організації [9, с. 134].

1.2 Європейський (зарубіжний) досвід розвитку PR-технологій у сфері національної безпеки

Досвід багатьох країн світу переконливо показує, що на сьогодні провідною PR-технологією, поставленою «на службу» просуванню національних інтересів, є технологія брендингу, яка полягає у формуванні та просуванні бренду країни як певного нематеріального активу, що ідентифікує країну серед інших, робить його впізнаваним. Використання цих інструментів стало, насамперед, наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення до країн туристів, студентів, інвестицій тощо. А оскільки в цій царині спостерігається неабияка конкуренція, брендингові PR-технології просування себе «на ринку» стали більш ніж актуальними. Головною метою бренду країни, як і брендів-торгових марок, є створення поінформованості, обізнаності щодо об'єкта [10, с. 252].

Ще в епоху стрімких економічних і геополітичних змін конкурентне середовище держави залежить від її внутрішнього і зовнішнього ринкового

оточення та якості публічного управління. Одним із інструментів впливу на громадськість, на формування довіри громадян до влади, просування інтересів держави, міст, регіону, природних об'єктів, як привабливих для відвідування, проживання або інвестування, є використання ідеї брендингу в публічному управлінні. Сьогодні в Україні це новий напрям. Однак в розвинених країнах світу вже давно говорять про брендинг як стратегію публічного управління. Так, в Європейському Союзі проводять дослідження впливу публічного брендингу (Public Branding) на зміцнення довіри громадськості до публічної влади. Р. Каренс визначає публічний брендинг як управління стратегією впливу на сприйняття громадян [11].

Підґрунтям державного брендингу в Україні, як і в будь-якій країні світу, виступає його програмно-інституціональне забезпечення, тобто наявність концептуальних, програмних і законодавчих документів, які регулюють діяльність урядових структур, громадських організацій та корпорацій щодо просування позитивного іміджу країни та державних брендів. Так, організаційну складову державного брендингу становлять міністерства та відомства, до повноважень яких відносять зовнішньополітичну, зовнішньоекономічну та інші види міжнародної діяльності, в рамках яких здійснюються державні програми формування позитивного іміджу України, інвестиційного та туристичного іміджу [10, с. 253].

На думку Дж. Джакобі, бренд – переконлива обіцянка якості та цінності послуг, у тому числі і публічних, протягом тривалого періоду. Д. Ешуїс і А. Едвардс підійшли до брендингу як до нової стратегії публічного управління. Беручи до уваги популярну критику в країнах ЄС, що брендинг заважає громадськості зрозуміти політику публічної влади через надмірні почуття та емоції, зумовлені брендингом, науковці зосередились на демократичній законності брендингу в міському управлінні, досліджуючи брендинг у міських громадах Нідерландів [12, с. 3].

Брендинг може використовуватися, наприклад, для розвитку можливостей у місті чи визначення пріоритетів політичної партії. Так, Д. Марш

і П. Фосет в науковому виданні «Брендинг, політика і демократія» визначають індекс національного брендингу, який заснований на шести критеріях: люди, управління, експорт, туризм, культура і спадщина, а також інвестиції та імміграція. Як стратегія управління, на думку науковців, брендинг – це стратегія спілкування та формування іміджу серед цільових груп (виборців, групами жителів громади) [12, с. 3].

Кінцевою метою створення бренду у сфері публічного управління, на думку Г. Хенкінсона, є нові можливості у спілкуванні з громадськістю, що формує по-перше, довірчі відносини з громадою та впливає на її поведінку під час виборів (політичний брендинг), по-друге, заохочує оновлення міст в яких середовище проживання відстає від інших через накопичення соціальних та економічних проблем (брендинг міста), а по-третє, створює репутацію, позитивний імідж держави за допомогою просування політичних, економічних і соціальних інтересів держави (національний брендинг) [12, с. 3].

Отже, світові PR-технології в публічному управлінні використовуються з метою налагодження з громадськістю стійких відносин та посилення довіри до влади, її підтримку з боку громадян.

На сьогодні стан безпеки на Європейському континенті визначається у першу чергу в рамках трьох систем колективної безпеки: ЄС, НАТО та Організації Договору про колективну безпеку країн Співдружності незалежних держав (ОДКБ). Ці системи об'єднують у своїх рядах переважну більшість країн Європи. Однак, Україна (так само як, наприклад, Грузія, Молдова, Сербія, Швейцарія та декілька інших країн) сьогодні не належить до жодної з них [17].

У документах НАТО [3] зроблена градація різних типів зв'язків з громадськістю державних органів і безпекових інституцій – CivilAffairs та PublicAffairs. CivilAffairs спрямовані на підтримання цивільно-військових операцій; PublicAffairs – на налагодження та підтримання доброзичливих відношень між БДІ та громадськістю, зокрема громадськими організаціями, що реалізується як офіційне спілкування, так й інформування громадян.

Актуальність формування бренду ЄС була визначена ключовим пріоритетом діяльності Європейської комісії на чолі з У. фон дер Ляйен. У затвердженому порядку денному (2019-2024), наголошено на потребі брендингу ЄС як відповідального суб'єкта міжнародної політики, що володіє необхідним потенціалом для реалізації глобального лідерства на засадах партнерської взаємодії та взаємодопомоги. Серед пріоритетних напрямів реалізації брендингової стратегії визначено наступні: посилення рівня довіри та відповідальності в економічних, політичних, соціальних зв'язках з партнерами; формування ефективного безпекового середовища; підтримка партнерського діалогу з Європейською Радою, Європарламентом з метою прийняття ефективних політичних рішень [13]. Головними ідеями бренду є відповідальність, довіра, партнерство, взаємодопомога. Реалізації основних аспектів брендингової стратегії сприяє відкритий та двосторонній комунікації провідних інституцій ЄС з різними групами громадськості [14, с. 174].

В умовах світової пандемії інституції ЄС синхронізують взаємодію у реагуванні на існуючі виклики. На віртуальному саміті Європейської ради у 2021 році лідери ЄС обговорили поточну епідеміологічну ситуацію, ресурсні можливості виробництва вакцини та можливі механізми її розподілу.

Було прийнято рішення про подальші кроки щодо поглиблення співпраці з партнерами в сфері охорони здоров'я [15]. У цьому контексті за сприяння Єврокомісії було організовано Глобальний саміт охорони здоров'я, за результатами якого підписано «Римську декларацію» [14, с. 175]. Вона закріпила спільні зусилля світової спільноти у протидії пандемії та організації процесу вакцинації. ЄС взяв зобов'язання щодо надання допомоги у вигляді 100 млн. доз вакцин державам з низьким рівнем розвитку. Не менш важливим аспектом брендингу ЄС є постійне поглиблення партнерської взаємодії з різними суб'єктами з метою розв'язання актуальних проблем. Наприклад, зростання впливу міграційних процесів на рівень стійкості та безпеки ЄС актуалізує пошук нових механізмів співробітництва з іншими державами. Між ЄС та Туреччиною підписана угода щодо спільних дій у боротьбі з

нелегальною міграцією, а також надання фінансової підтримки ЄС сирійським біженцям. Періодично представники ЄС проводять зустрічі з президентом Туреччини щодо активізації виконання взаємних зобов'язань та вирішення спірних питань. ЄС активно співпрацює з державами Африки в рамках Партнерства Африканський Союз-ЄС щодо реалізації різних соціально-культурних проєктів, спрямованих на боротьбу з бідністю та продовольчою кризою, підвищення рівня освіченості громадян, створення додаткових робочих місць з метою зниження ризиків масової міграції молодого населення. Створено онлайн-платформу, спрямовану на інформування стейкхолдерів про ключові аспекти співробітництва, залучення їх ресурсного потенціалу до реалізації соціально-культурних проєктів. Потреба реагування на існуючі загрози деструктивного інформаційного впливу, можливі терористичні та кібератаки актуалізує для лідерів ЄС пошук ефективних механізмів формування колективної безпеки. Її ключові аспекти визначені в оновленій Стратегії безпеки ЄС (2020-2025) [16].

Відтак, ЄС націлений на інтенсифікацію міжнародного співробітництва в сфері безпеки та оборони. Наприклад, у ході зустрічі Верховного представника ЄС Ж. Борреля з лідерами АСЕАН було обговорено напрями співробітництва у сфері захисту даних та можливості координації зусиль в протидії інформаційним загрозам. На думку політика, співробітництво ЄС та АСЕАН у сфері безпеки сприятиме розширенню спільних можливостей реагування на глобальні виклики, забезпеченню балансу сил в Індотихоокеанському регіоні [14, с. 174]. Можна констатувати, що ЄС прагне відігравати провідну роль у формуванні безпекового середовища, залучаючи потенціал різних стейкхолдерів.

Отже, в світі, що постійно змінюється, виникає необхідність у створенні та неперервному розвитку науки, кожен вчений або практик, що працює в галузі зав'язків з громадськістю, впливає та додає щось нове як в теорію, так і в практику. А, основна мета брендингової стратегії ЄС полягає у реалізації відповідального глобального лідерства. Інституціями ЄС активно

використовується потенціал спеціальних PR-подій для актуалізації основних ідей та напрямів діяльності в реалізації брендингової стратегії.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз основних показників розвитку PR-технологій у сфері національної безпеки України

Яскравий приклад рівня PR-технологій або зв'язків із громадськістю в органах державної влади в Україні – це стан міжнародного іміджу України. Особливо актуальною ця тема стала з початку світової економічної кризи.

Європейський вектор розвитку безпеки нашої країни актуалізував питання розробки та впровадження іміджу України у світі, адже тепер вона виходить на ринок жорсткої міжнародної конкуренції. Проблеми реалізації іміджевої стратегії залишаються та потребують постійних коректив дій [31, с. 157].

Імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Всі перелічені чинники дозволяють відразу ж будувати ланцюг асоціацій по відношенню до даної країни. Від того, яким чином сформований і просувається на зовнішньому ринку імідж, неабиякою мірою залежить становлення відносин цієї держави з іншими, а відповідно і перспективи її економічного розвитку.

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є Anholt Nation Brands Index. Anholt Nation Brands Index (NBI) – це перший аналітичний рейтинг світових брендів країн. Кожного кварталу співробітники проводять опитування споживачів про їх сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості близько 40 розвинутих країн або країн, що розвиваються. Це дає змогу дати чітку оцінку сили національного бренду, вимірюючи світову думку. Anholt Nation Brands Index вимірює могутність і привабливість країнного бренду і розповідає, як споживачі інших країн уявляють характерні риси та

особливості бренду. Національний бренд – це сума людських уявлень про країну за 6 критеріями(табл. 2.1): туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція. А, отже і безпека країни в цілому для громадян.

Таблиця 2.1

Рейтинг Anholt Nation Brands Index

№	Країна	Місце		Бал	
		2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
1.	Німеччина	1	1	71.06	69.8
2.	Японія	3	2	70.52	69.53
3.	Канада	2	3	70.64	69.52
4.	Італія	4	4	70.23	69.26
5.	Франція	6	5	70.00	69.18
6.	Великобр.	5	6	70.08	69.13
7.	Швейцар.	7	7	69.76	68.57
8.	США	8	8	69.67	68.28
9.	Швеція	9	9	69.04	68.10
10.	Австралія	10	10	68.55	67.94
11.	Україна	48	47	54.00	53.89

Джерело: *складено автором на основі даних [49]

Зтаблиці 2.1 видно, що з кожним роком інтерес до української тематики зростає, Україна повсякчас перебуває під пильним наглядом світових медіа, трішки підвищується і рейтинг країни у 2022 році, не зважаючи на війну. Проте й у виборі поданої інформації все ще переважають елементи негативної інтерпретації. Висвітлюються ті події, що не можуть сприятливо вплинути на формування зовнішнього іміджу України. Проте, на жаль, зростаючий інтерес ще не виправив ситуацію з негативним сприйняттям України в американській, європейській, російській пресі, адже переважно висвітлюються події з компрометуючим відтінком, що не дозволяє скласти цілісну, правдиву картину.

Стратегія іміджу держави повинна враховувати такі аспекти, як інтереси,

цінності, політичні пріоритети, погляди різних соціальних груп і тенденції суспільної думки міжнародного середовища; особливості зовнішньої та внутрішньої медіа-комунікації; сильні та слабкі сторони, загрози та можливості згідно внутрішнім потребам держави та мінливості світового розвитку; короткострокові та довгострокові цілі; гнучкість стратегії, адаптивність до ситуативних змін. Основними вимогами до неї є динамічність, аналітичність, раціональність, оптимальність, дієвість та результативність. В розробці та реалізації іміджевої стратегії існує нерозривний взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього іміджу держави, які не повинні суперечити, а навпаки вигідно взаємодоповнювати один одного [31, с. 157].

Можна виділити декілька сфер, в яких реалізація іміджевої стратегії має власну специфіку, але у сукупності вони визначають загальний імідж держави: імідж демократії і влади, органів державного управління (на національному, регіональному та місцевому рівнях), економіки, інформаційної політики, безпеки, збройних сил та туристичний імідж.

Тому, показником оцінки держави, а отже і її безпеки є імідж демократії і влади в Україні, який потребує значних зусиль та дієвих реформ. Зі 167 країн світу за даними на 2017 рік Україна посіла 83 місце у рейтингу демократій після Гондурасу та Чорногорії, випередивши Замбію та Малі. Причому за попередні роки ми опустились ще на кілька щаблів даного рейтингу.

А, увага у 2023 році звіту «Індекс демократії – 2022» зосереджена на російській війні в Україні та її важливості для майбутнього демократії у Європі та світі. Відданість українців боротьбі за демократію надихає. Вона демонструє потужність демократичних ідей і принципів, що об'єднують людей. Якщо під час Революції гідності у 2014-му не можна було одразу визначити чітку національну ідентичність українців, адже країна була розділена на Схід і Захід, то у 2022-му боротьба України проти російського домінування зміцнила самоідентичність її народу як безсумнівно української нації. Якщо говорити про демократичний рейтинг України, то вона у 2022 році розташувалася на 87-му місці, втративши одну сходинку порівняно з минулим 2021 роком [32].

Якщо боротьба українців – це демократія в дії, то російське вторгнення в Україну – це імперіалістичний спосіб мислення в дії. До кінця 2022-го стало очевидно, що Росія не лише програє на полі бою, а й у пропаганді вдома та за кордоном. Побічним наслідком війни і її незадовільних результатів стало зростання репресій проти будь-якої форми незгоди і ще більша концентрація влади в руках Путіна, що наближає Росію до повноцінної диктатури. Демократичний індекс Росії у 2022-му продемонстрував найбільшу деградацію у світі. Очолює країни із найбільшим регресом у питанні демократії Росія, індекс якої упав найбільше, через що вона опустилася зі 124-го на 146-те місце у загальному рейтингу. Та сама доля спіткала і союзницю Росії – Білорусь[32].

Найбільше покращення рейтингу зафіксовано у Таїланду – з 6,06 до 6,67. Також суттєвий прогрес є в Анголи, Нігера, Чорногорії та Греції. Греція перейшла з «недосконала демократія» в категорію «повноцінна демократія»[32].

У 2017 році за індексом сприйняття корупції Україна знаходилась на 130 позиції зі 180 позаду всіх європейських країн, що негативно характеризувало імідж органів державного управління, а також робило нашу державу непривабливою для міжнародної співпраці та інвестування в усіх сферах. Неefективні реформи та протиріччя в самій правлячій верхівці викликають недовіру до влади та сприяють її делегітимації. Крім того, спостерігається погано налагоджена система комунікації між різними державними інститутами та структурами, що спричинює значні проблеми у розподілі повноважень та звітності різних ланок [31, с. 157].

Україна отримала 33 бали зі 100 можливих в Індексі сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index – CPI) за 2022 рік. Індекс сприйняття корупції 2022 показує, що більшість країн суттєво не досягли прогресу в боротьбі з корупцією за понад 10 років. А Україна за 5 років підвищилась на 14 позицій. Це дуже позитивний результат, але зупинятися не потрібно, ще є над чим працювати. І, так, показник України зріс у порівнянні з 2021 роком на один бал, і тепер Україна посідає 116 місце зі 180 країн.

З-поміж сусідів Україна надалі вище за росію – країна-терорист у 2022 році втратила 1 бал і з 28 балами посідає 137 місце у списку. Крім цього, знову знизилися бали Угорщини – 42 бали (-1, 77 місце), та російської сателітки білорусі. Остання цьогоріч втратила 2 бали.

Позитивними зрушеннями у цій сфері є реформа децентралізації, яка сприяє розвитку демократії та громадянського суспільства, відповідає європейським вимогам і повинна слугувати зменшенню рівня корупції, але її впровадження має також ряд нюансів [31, с. 158].

Оцінка наслідків реформи децентралізації та готовність брати участь у житті місцевої громади є теж одним складовим ефективності в сфері безпеки країни. Ми бачимо, що з початку реформи децентралізації в 2015 році суттєво зросли доходи місцевих бюджетів на сьогоднішній день. Тобто, основним показником реформи децентралізації є доходи місцевих бюджетів та рівень підтримки суспільством. Рівень підтримки суспільством децентралізації в Україні також зростає. У 2023 році, у порівнянні з минулим роком, на 4% стало більше тих людей, які вважають потрібною реформу децентралізації. І таких громадян в Україні 63%. А рівень обізнаності з процесом адміністративно-територіальної реформи складає 83%. Тобто, під час її реалізації з'являються нові можливості, як для конкретно взятого громадянина, так і для країни в цілому. Лиш, ці можливості уповільнились у 2022 році з початком війни.

Так, як система місцевого самоврядування не задовольняла потреб суспільства в Україні. Було розпочато процес децентралізації ще у 2014 році з прийняттям декількох нормативно-правових актів, зокрема Розпорядження Кабінету Міністрів «Про схвалення концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні» [34] та ухвалення Верховною Радою законів України «Про співробітництво територіальних громад» [35], «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [36] та цілої низки змін до Бюджетного і Податкового кодексів – щодо фінансової децентралізації [37]. Також, реформа децентралізації публічної влади, все частіше дає поштовх з'являтися і іншим стратегічним документам.

Одним з останніх документів є Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки, схвалена у 2021 р. [38, с. 115].

Таким чином, затвердивши євроінтеграційний курс, наша держава взяла на себе зобов'язання закріпити європейські стандарти в національному законодавстві, зокрема і у сфері місцевого самоврядування. Одним із аспектів цього процесу стало завершення у 2021 році чергового етапу децентралізації в Україні щодо об'єднання територіальних громад та утворенням нового районування. Це зумовлює необхідність подальшого підвищення ефективності управління діяльності виконавчих державних органів влади. Тому, ще потрібно зробити багато змін, наприклад, більш відкриті та прозорі владні інституції.

Під час виконання даної реформи реалізується основне завдання дорумування сприятливого бізнес-середовища та інфраструктурного розвитку, що передбачає розвиток брендингу як, окремо взятої громади, так і країни в цілому.

Отже, за умов необхідності розв'язання складних проблем воєнного стану суттєво підвищено ефективність взаємодії між органами державної влади, керівництвом територіальних громад та представниками громадських і волонтерських організацій. Зокрема налагоджено механізм економічної підтримки Збройних Сил України, здійснено успішну релокацію частини бізнесу із зони бойових дій і сусідніх із нею територій у західні регіони, проводиться евакуація цивільного населення. Це є свідченням ефективності такої самоорганізації суспільства, як місцеве самоврядування. Досвід, набутий Україною за час війни, демонструє беззаперечну перевагу самоорганізації населення перед централізованим управлінням. Тобто, реформа децентралізації влади позитивним чином проявила себе під час війни в Україні.

Російська агресія відбувається у формі гібридної війни, яка передбачає нанесення ударів по Україні у воєнній, економічній, політико-дипломатичній, інформаційній сферах.

Популяризація іміджевої стратегії неможлива без успішного ведення інформаційної політики. У цій сфері перспективними видаються зроблені кроки

у напрямку впровадження електронної демократії та урядування, створення структур відповідальних за інформаційну безпеку. Проте інформаційно-комунікаційна активність України на міжнародній арені досить низька, а сприйняття населенням подібних технологій йде повільно через низький рівень інформаційної культури та освіти у цій галузі, а також відсутність мотивації.

За Д. Дубовим є чотири ефективних стратегічних комунікацій [2, с. 23]: інформування та переконування; координація обов'язків; ефективне інформування; комунікація «say-do», тобто заяви мають підтверджуватися діями.

Країни світу активізують свою діяльність в рамках прийнятих вітчизняних стратегій кібербезпеки. Так, у серпні 2021 року Указом Президента України було затверджено рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію кібербезпеки України» [46].

У рамках запропонованої стратегії визначена система пріоритетів, стратегій та механізмів для нарощування потенціалу адаптації уряду і бізнесу до зростаючих кіберризиків у сфері інформаційної безпеки.

Ще одними показниками оцінки безпеки країни є Глобальний індекс кібербезпеки (далі - GCI) та Національний індекс кібербезпеки. За підсумками першого у 2020 році Україна посіла 86 місце [47]. України, на жаль, немає серед країн з низьким рівнем схильності до кіберзагроз. У 2022 році 78 місце, що означає покращення ситуації щодо захищеності. Але, 1-е місце серед кількості кібер-нападів у світі.

У Національному індексі кібербезпеки у 2022 році [48] Україна отримала оцінку 75,32 і зайняла 24 місце в рейтингу. Це показник значно вищий середнього. Найкращу оцінку в рейтингу отримали Греція (96), Бельгія (93), Литва (93), Естонія (90), Чехія (92), Німеччина (90), Португалія (89), Іспанія (88) Польща (87), Фінляндія (85), Швеція (84). Україна з оцінкою в 75,32 випереджає частину європейських країн. Наприклад Австрію, Ірландію і Норвегію. І значно випереджає країни з інших регіонів. Агресори РФ та РБ отримали в рейтингу лише оцінку в 71 та 53. Експерти всеодно побоюються

падіння в рейтингу тому, що через підтримку українських айтівців за кордоном, вони не захочуть повернутися в Україну після перемоги.

Дані індекси дозволяють вимірювати ефективність державної стратегії, реагування на правопорушення та боротьби з ними, можливості оборони, розподіл ресурсів, участь приватного сектору, рівень ефективності робочої сили та інновацій у сфері кібербезпеки[50].

Сучасний імідж збройних сил України – одна з найбільш вдало розвинених сфер, яка відродилась з початком воєнних дій на Сході, і зараз потребує фінансування, підтримання позитивного образу та престижу з одночасним впровадженням новітніх технологій. Ще один показник оцінки безпеки країни характеризує Українську армію, яка на сьогоднішній день, стала однією з найбільш боєздатних та високопрофесійних у Європі, і зайняла 29 місце у рейтингу найкращих армій світу за версією GlobalFirepowery 2017 році [31, с. 158]. Україна піднялася з 22 місця за 2021 рік на 15 місце за 2022 рік у рейтингу найсильніших армій світу за версією міжнародної організації GlobalFirepower. У даному рейтингу, представлено 145 країн. Станом на 2022 рік Індекс сили (PowerIndex) України складає 0,2516 (оцінка 0,000 вважається «ідеальною»)[32].

Отже, актуалізація впровадження іміджевої стратегії України виявила ряд взаємопов'язаних проблем через показники оцінки безпеки країни. Тому, що існує фрагментарність та певна застарілість існуючого образу нашої країни, через який дуже важко створити цілісний та ефективний імідж держави. Адже, він передбачає не тільки існування яскравого образу, певну «картинку», ілюзію дійсності, а й реальні дії та докорінні зміни як форми, так і сутності.

2.2 Динаміка розвитку PR -технологій у сучасній сфері національної безпеки України в умовах російської війни

Сьогодні зв'язки з громадськістю є ключовою технологією як на державному, так й безпековому рівні. Сектор безпеки і оборони – система

органів державної влади, ЗСУ, інших утворених відповідно до законів України військових формувань, правоохоронних та розвідувальних органів, державних органів спеціального призначення з правоохоронними функціями, сил цивільного захисту, оборонно-промислового комплексу України, діяльність яких перебуває під демократичним цивільним контролем і відповідно до Конституції та законів України за функціональним призначенням спрямована на захист національних інтересів України від загроз, а також громадяни та громадські об'єднання, які добровільно беруть участь у забезпеченні національної безпеки України [26, ст. 1, п.16].

Для гарантування ефективного функціонування сектору безпеки і оборони необхідним є створення системи стратегічного прогнозування і планування. Характер сучасних загроз національній безпеці України зумовлює нагальну потребу забезпечення готовності держави, її економіки і суспільства до оборони та відбиття збройної агресії, підвищення рівня обороноздатності держави як одного з найважливіших пріоритетів політики національної безпеки. Національна безпека та оборона - головний пріоритет держави, а отже, і державного бюджету. Так як, фінансове забезпечення оборони та безпеки України збільшується, а фінансові можливості держави є обмеженими з огляду на необхідність здійснення військової підтримки держави. Тому, необхідною є довіра громадян. Динаміка державних витрат на безпеку та оборону за 2021-2023 рр. (рис. 2.1).

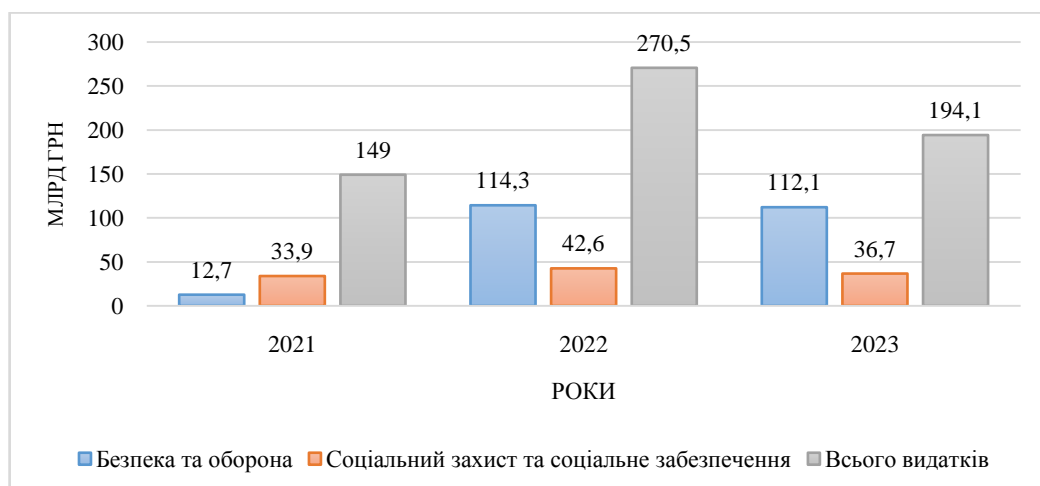


Рис. 2.1. Динаміка державних витрат на безпеку та оборону за 2021-2023 рр.,
Джерело: [39]

З рис. 2.1 видно, що за 2022 рік видатки на безпеку та оборону збільшились, що характеризується обороною спрямованістю бюджету. А, застосування PR-технологій в органах державної влади спрямоване не тільки на те, щоб забезпечити позитивне і лояльне ставлення суспільства на окремо взяті факти, але і на те, щоб вирішити проблему недовіри, негативного ставлення, в нашому випадку, до структур національної безпеки.

Ще одним із головних пріоритетів у діяльності органів влади в Україні протягом останніх років є розвиток їх комунікаційної спроможності. Комунікації урядових органів забезпечують відкритість та прозорість державних інституцій та формують довіру до них громадськості. Урядові комунікації виконують великий спектр комунікаційних завдань – від інформування про дії і рішення різноманітних органів влади до комунікацій задля соціальних змін[27].

Урядові комунікації мають низку особливостей. Серед них:

- вільний доступ громадськості до публічної інформації і відкритість засідань державних органів[27];
- інформація, яка подається посадовою особою у разі виконання нею службових обов'язків, має бути достовірною [28];
- залучання громадськості до розробки і реалізації державної політики[29];
- розвиток цифрових технологій дозволяє не тільки надавати адміністративні послуги в електронній формі, а і сприяє розвитку горизонтальних комунікацій [30].

Крім загальних особливостей урядових комунікацій, слід врахувати той факт, що урядові структури і публічні особи в Україні є об'єктом інформаційної війни. Дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їхнього

авторитету, дискредитація органів управління є однією з форм інформаційної війни, яку протягом уже багатьох років веде Російська Федерація [19, с. 2].

Під час аналізу урядових комунікацій в Україні слід враховувати також, що протягом останніх років урядові комунікації відбуваються в умовах розбудови системи державної комунікації на національному та місцевому рівнях, продовження реформ у сфері охорони здоров'я, освіти, децентралізації, реформи державної служби тощо та збереження традиційно низького рівня довіри до державних структур. Ці умови стали викликами для національних урядових комунікацій протягом останніх років і зумовили їх особливості.

Спрямованість страткому на досягнення цілей національного рівня фактично поглинає необхідний при цьому ефект довіри до влади завдяки застосуванню інструментарію, який переконує суспільство у необхідності підтримки дій влади. Інституції державного управління, які б забезпечували втілення страткому, мусять мати певні характеристики. Щонайперше, вони повинні бути задіяними у процесі формування і контролю виконання національних стратегічних цілей. Фахівці у галузі страткому повинні долучатися вже на етапі проектування національної цілі. Причому, на нашу думку, ці процеси не завжди можуть бути публічними, адже стратегії, визначаючи напрями розвитку держави, так чи інакше торкаються її безпекової складової. Другою необхідною характеристикою інституції є її можливість координувати свої дії з іншими управлінськими структурами чи впливати на дії останніх. З метою виявлення тенденцій динаміки процесу інституціоналізації у 2022 р. було здійснено наступний аналіз міністерств у табл. 2.2.[51, с. 222].

Таблиця 2.2

Динаміка інституалізації стратегічних комунікацій на рівні міністерств України

Показник	2018 р.	2020 р.	2022 р.	Відхилення, %	
				2021 р. / 2020р.	2022 р. / 2021 р.
Кількість міністерств України разом	16	19	20	18,75	5,3

Кількість міністерств України зі структурними підрозділами та/або посадами у сфері стратегічних комунікацій	15	13	16	(13,3)	23,08
Коефіцієнт інституалізації	0,93	0,68	0,8	-	-

Джерело: складено автором на основі даних [51; 52]

Одним із головних трендів 21 століття стає корпоративна комунікація, що передбачає вміння працювати в команді, створювати і позиціювати її імідж. Особливу актуальність питання корпоративної культури та командної роботи набувають в останні роки для ІСБО [20, с. 71].

Євроінтеграційні процеси, маючи комплексний та багаторівневий характер, здійснюються в умовах постійних гібридних, інформаційних атак з боку Російської Федерації, а також активної внутрішньополітичної боротьби як в Україні, так і всередині Європейського Союзу. Тому, потребує особливої уваги кібербезпека держави. Адже РФ супроводжує свої загальновійськові операції засобами кібер-впливу. Хоч, і агресія в бік України тривала з 2014 року, а початком повноцінної кібервійни все ж вважають початок 2022 року. Про збільшення активності російських кібератак свідчать цифри табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка активності російських кібератак за 2020-2022 рр., тис.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення, %	
				2021 р. / 2020р.	2022 р. / 2021 р.
Кібер-атаки	800	1400	4500	75	221,43

Джерело: складено автором на основі даних [52]

З табл. 2.2 видно, що у 2020 році СБУ зафіксувала майже 800 кібератак, у 2021 – 1400, то вже у 2022 їхня кількість зросла на 221,43 % або ж більше, ніж у 3 рази, до 4,5 тис.

Кіберфахівці СБУ В 2022 році зуміли нейтралізувати понад 4 500 кібератак і критичних кіберінцидентів; блокувати 45 ботоферм потужністю понад 2 млн фейкових акаунтів; блокувати майже 500 антиукраїнських Youtube-каналів з аудиторією більше ніж 15 млн підписників; викрити понад 1 200 інтернет-агітаторів, які поширювали російські фейки та наративи; повідомити майже 600 підозр. Тож кіберпідрозділи СБУ забезпечують контррозвідувальний захист електронних комунікацій, IT-галузі та афілійованого з ними середовища.

Україна та НАТО активно працюють над виробленням спільного бачення інформаційних загроз, які входять у загальне розуміння стійкості. Як, доказ Вінета Кляйне навела проведення командно-штабних навчань «Непорушна стійкість» у Одесі для українських держслужбовців у вересні [21].

Тобто, динаміка результатів формування громадської позиції щодо захисту держави, підтримання безпекових і оборонних інституцій, що дають відсіч агресії РФ, а також просвітницька діяльність у сфері боротьби з тероризмом – усі ці завдання вирішують структури із зв'язків з громадськістю безпекових інституцій [6, с. 58].

І, якщо ще рік тому гордість за країну відчували менше половини населення, сьогодні це відчуття в середині держави є домінуючим і становить 80 % (показники з даних дослідженьсоціологічної групи «Рейтинг»).Станом на 16 січня 2023 року зросла підтримка вступу до НАТО за останні місяці і, як заявили в "Рейтингу", є найвищою за історію спостережень: на референдумі цю ініціативу підтримали б 86%, проти – 3%, не проголосували б 8%. При цьому підтримка вступу до ЄС та НАТО практично однакова серед представників усіх макрорегіонів, вікових та майнових груп. Водночас 85% опитаних підтримують ідею створення військово-політичного союзу у складі України, Польщі та Великобританії. Проти такої ініціативи 3%, байдуже – 7%.Крім того, 80% позитивно ставляться до ідеї створення військово-політичного союзу у складі України, Польщі та Литви. 6 % проти об'єднання, 9 % байдуже[25].

Соціологічна група Рейтинг, повідомляє, що 22% українців за рік війни перейшли на частіше використання української мови. Відбулися зміни і в національній самоідентифікації: абсолютна більшість опитаних ідентифікує себе як громадян України (порівняно з 2021 роком показник зріс з 76 до 94%). Загалом війна сприяла підвищенню довіри громадян до державних інституцій. Довіра до Збройних сил України зросла з 65 до 97%, до Президента – з 36 до 90%. Більшість опитаних (63%) вважають, що для перемоги у війні потрібно не менше півроку, або ж і більше часу. Фіксується значне зростання суспільної самооцінки. Більшість опитаних оцінили положення України вище середнього – 4,6 балів з 7 максимальних, що в 1,5 рази вище показника 2021 року. Дві третини опитаних оцінили майбутні перспективи України на найвищому рівні. Головна емоція, яку відчують респонденти, думаючи про Україну – гордість. Внаслідок повномасштабного вторгнення і героїчного спротиву українського народу цей показник виріс більш ніж вдвічі – з 34 до 75%. Одним з прямих наслідків російського вторгнення стало зростання євроатлантичних настроїв українців, де фіксуються рекордні показники за всю історію країни [25].

З 2015 року триває розбудова системи державної комунікації на національному та місцевому рівнях. За цей час виникло досить багато громадських ініціатив, спрямованих на викриття російських фейків (наприклад Vox Check, Stop.fake, група вивчення гібридних загроз при Українському кризовому медіа-центрі). Хоча треба відзначити, що й в українських державних структурах та вищих навчальних закладах почали виникати підрозділи зі стратегічних комунікацій. Зокрема, мова йде про Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки й оборони при Національному університеті оборони України імені Івана Черняхівського та управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача ЗСУ [21].

Україна отримала унікальний досвід впровадження страткому з початку агресії РФ. Цей досвід формувався «горизонтально», переважно у

середовищі патріотів – військових, волонтерів, науковців, журналістів, які протидіяли й протидіють гібридній агресії РФ і створювали комунікативні мережі – для обміну досвідом, вироблення спільних дій і рішень. Сьогодні цей процес отримує інституціалізацію на рівні держави – створюються підрозділи й центри зі стратегічних комунікацій безпекових і державних інституцій, впроваджуються керівні документи: Україна однією з перших у світі ввела поняття стратегічних комунікацій у державні доктрини – Воєнну доктрину [22] та Доктрину інформаційної безпеки України [23].

Протягом цих років відбувається поетапна розбудова комунікаційних підрозділів, здебільшого шляхом проведення навчань їх працівників, розробки і прийняття комунікаційних стратегій центральних органів влади. Були розроблені й затверджені [19, с. 3]: Комунікаційна стратегія Державної служби статистики на період до 2023 року, Комунікаційна стратегія з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року та інші. Створено при Міністерстві культури та інформаційної політики Україниу березні 2021 року Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ)– урядову організацію, як один з механізмів розбудови національної стійкості, протидії інформаційним загрозам та дезінформаціїспільно з відповідними державними установами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Головна редакція ЦСКІБ є структурним підрозділом Українського національного інформаційного агентства Укрінформ. Після початку повномасштабного вторгнення РосіїЦентр став одним з каналів державної комунікації про війну в Україні.

Також, з метою проведення інформаційно-комунікаційної роботи на підтримку європейського курсу держави підготовлено Стратегію комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року[18].

Аналіз стану і проблем комунікації у сфері європейської інтеграції ґрунтується на результатах виконання Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на період 2018-2021 років. За період дії згаданої Стратегії комунікації було сформовано урядову комунікаційну

інфраструктуру щодо європейської інтеграції. Зокрема, за підтримки проектів міжнародної технічної допомоги Європейського Союзу було створено такі нові комунікаційні платформи: “Пульс Угоди” - урядова онлайн-система моніторингу реалізації операційного плану із виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (далі - Угода про асоціацію); “Євроінтеграційний портал” - офіційний веб-сайт, присвячений європейській інтеграції України; “Євроінтеграційний дайджест” - добірка основних новин за тиждень про європейську інтеграцію України тощо. Зазначені інформаційні ресурси мають достатню динаміку новинного наповнення та різноманітність форматів євроінтеграційного контенту [18].

Крім цього, відповідні розділи про європейську інтеграцію України наявні на Урядовому порталі, офіційних веб-сайтах центральних органів виконавчої влади, інших органів державної влади. Водночас у співпраці та за фінансової підтримки відповідних проектів міжнародної технічної допомоги Європейського Союзу було проведено кілька комунікаційних кампаній, зокрема “Сила можливостей” та “EUKраїна”, які охоплювали широкі верстви населення та задіяли національні канали комунікацій: телебачення, радіо, зовнішню рекламу, онлайн-медіа та внутрішню рекламу [18].

Президент України підписав 28 лютого 2022 р. офіційну заявку на вступ України до Європейського Союзу. У відповідь на звернення Ради Європейського Союзу Європейська Комісія розпочала підготовку оцінки стану реформ для отримання Україною статусу держави - кандидата на членство в Європейському Союзі. Також лідери 27 держав - членів Європейського Союзу ухвалили 23 червня 2022 р. рішення про надання Україні статусу кандидата на членство в Європейському Союзі. Статус кандидата офіційно запускає процес набуття Україною членства в Європейському Союзі і відповідно матиме вплив на комунікаційну складову [18].

Рішення ЄС, висока підтримка українським суспільством інтеграції до

Європейського Союзу та закріплені на законодавчому рівні зовнішньополітичні цілі держави остаточно утвердили євроінтеграційний курс України.

Отже, діяльність пр-служб із зв'язків з громадськістю при органах влади має свої особливості щодо поставлених цілей і застосовуваних засобів. Динаміка змін, які відбуваються в комунікативних взаєминах, формують нову реальність для країни та громадян. Стисло її можна сформулювати так: майбутнє, за яке бореться країна, залежатиме від відповідальності, яка є головною ознакою моральної зрілості в регулюванні суспільних відносин. Такий сенс уже зараз поступово розподіляється на різні цільові аудиторії і транслюється по каналах та формах комунікацій. Тому, що формування та впровадження іміджевої стратегії вимагає використання арсеналу різноманітних маркетингових технологій та цілеспрямованого професійного управлінського процесу. І перед усім, сьогодні вирішується задача покладена на оптимізацію активних комунікаційних процесів, які почали демонструвати українську державу як сучасну та розвинуту.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЕРЖАВИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

3.1 Вдосконалення шляхів розвитку PR-технологій держави

Передумовою ефективної діяльності держави на міжнародній арені, як відомо, є її здатність використовувати переваги наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів для досягнення своїх національних інтересів. У сучасних умовах глобалізації комунікацій одним із ключових нематеріальних факторів, що дозволяє державі здобувати цілком матеріальні результати, є її позитивний образ (імідж, бренд), для формування та підтримки якого використовуються технології з арсеналу публік релейшнз (PR) [43, с. 253].

Сьогодні існує досить ефективний інструментарій, що дозволяє презентувати існуючий образ країни в найбільш вигідному світлі. Такий інструментарій дозволяє забезпечувати появу позитивного образу країни із заданими характеристиками, здатного сформуванню бажане сприйняття й, як наслідок, прогнозоване ставлення до відбитої в цьому образі дійсності. Саме те, як сприймається країна - її образ, є основою для формування зовнішньополітичних й економічних відносин зі світовим співтовариством, механізмом регулювання внутрішніх процесів, що відбуваються в тій чи іншій країні. Державний брендинг або PR-технологія є однією з основних стратегій формування образу та іміджу країни.

Усвідомлення необхідності створення власного позитивного іміджу — це нагальна потреба України як держави, що прагне утвердити себе на міжнародній арені та зайняти гідне місце у світовому співтоваристві. Відповідно, активне просування на міжнародній арені інформації про потенціал і перспективи розвитку України, про позитивні зрушення в українському суспільстві має стати важливими напрямом безпекової політики України. Існує низка основних напрямів діяльності зі зв'язків з громадськістю України [2, с.

58]:

CorporateAffairs – керування корпоративним іміджем;

ImageMaking – створення сприятливого образу особистості;

MediaRelations – встановлення взаємин зі ЗМІ;

EmployeeCommunications – робота з кадрами, створення гарних стосунків із персоналом;

PublicInvolvement – суспільна експертиза;

InvestorRelations – взаємини з інвесторами;

SpecialEvents – проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів;

CrisisManagement – керування кризовими ситуаціями;

MessageManagement – керування процесом адекватного сприйняття повідомлень.

Формування іміджу держави у світі є дуже складним і багатогранним політичним процесом. Особливого значення створення іміджу країни набуває для країни, що перебуває у стані війни. Що для нашої держави є особливо актуальним[43, с. 253].

Зрозуміло, що основою для формування позитивного іміджу України є, насамперед, внутрішньополітична стабільність, прогресивний розвиток економіки, реформування українського суспільства, європейський вектор зовнішньої політики та зміцнення ролі й місця України у світі. Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям паблік рілейшнз.

На думку дослідника Національного інституту проблем міжнародної безпеки при РНБО України С. Гуцала, такі інформаційно-комунікативні поняття як імідж, пабліситі, паблік рілейшнз справляють нині не менший вплив на політичну діяльність, її успішність або мало- успішність, аніж економічні та силові фактори, навіть більший. Тому іміджева стратегія України з часом має перетворитися в один із вирішальних чинників до зростання [43, с. 253].

Відомий американський PR-фахівець, теоретик і практик Е. Бернейз сформулював три основні функції PR в органах державної влади [18, с. 68]: об'єднання суспільства; переконання (вплив); інформування.

Орієнтир на ці три ключові функції забезпечує ефективність усіх комунікативних дій органів державної влади. Для їх комплексного забезпечення PR та іншим комунікативним структурам різних установ необхідно реалізувати такі дії [40, с. 68]:

- проводити роботу щодо своєчасного, повного і зрозумілого поширення інформації через ЗМІ про дії органів влади і причини, доцільність цих дій;
- в режимі онлайн передавати інформацію про необхідні дії для громадян, списки реформ і змін в умовах кризових ситуацій;
- проводити прес-конференції, різні зустрічі з громадянами і журналістами;
- проводити виступи офіційних представників та осіб органів, причому як на телебаченні, так і в пресі, а також у мережі Інтернет.

Для цього мають бути па усіх рівнях погоджені та сформульовані основні напрями PR для формування позитивної репутації суспільства та держави, що в майбутньому відіграватиме вирішальну роль у прихильному ставленні до них світової спільноти. Проаналізувавши всі перераховані вище завдання, можна сказати про складність і багатогранність державних структур зі зв'язків із громадськістю, а тому можна сформулювати кілька груп функцій [40, с. 68]:

- 1) інформаційно-політична функція:
 - розроблення інформаційної політики з різних напрямів діяльності та її стратегії;
 - оцінка суспільної думки, реакцій суспільства на конкретні дії;
 - підготовка аналітичних даних;
- 2) інформаційно-комунікативна функція:
 - підготовка, тиражування та розповсюдження інформації, забезпечення;
- 3) консультативно-методична функція:
 - розроблення концепції моделі взаємодії з громадськістю для різних

органів влади з боку держави;

- налагодження зворотного зв'язку, консультування громадян із питань можливості зворотного зв'язку;

4) організаційно-правова функція:

- підготовка і проведення різних PR-акцій, ділових зустрічей, конференцій;

- правове забезпечення діяльності служби зі зв'язків із громадськістю.

Важливим завданням здійснення національних PR-програм має бути наповнення конкретним змістом відносин України з країнами-сусідами, іншими суб'єктами міжнародних відносин, стратегічними партнерами. При цьому в основу таких міжнародних відносин мають бути покладені принципи взаємної поваги та довіри при повній повазі до національних інтересів держави. Це означає, що між країнами має існувати найвищий рівень довіри і взаємоповаги, врахування інтересів зарубіжних партнерів. Успішність реалізації такого курсу держави, неможливий в умовах війни. Власне, це і має бути метою діяльності — сприяти внутрішньому та зовнішньому розвитку країни, забезпечити інтереси її національної безпеки, поліпшити добробут громадян [43, с. 253].

Таким чином, зв'язки з громадськістю в межах державних структур мають являти собою багатофункціональну систему з організації та забезпечення відносин із громадськістю та включати роботу з вироблення положень рекомендаційного характеру для вищої керівної ланки. Це практична робота з оцінки двостороннього потоку інформації з широким використанням фінансових коштів і можливостей матеріально-технічної бази, а також спеціальних форм і методів навчально-виховного впливу на свідомість і поведінку людей, соціальних груп, організацій та установ.

У нашій державі поняття урядових комунікацій та їхньої ролі у сфері безпеки України особливо гостро постало з початком російської агресії. Адже саме брак таких комунікацій значно ускладнював процес реагування на воєнну загрозу[44]. Застосування комунікативних технологій в державі має бути спрямоване не тільки на те, щоб забезпечити позитивне і лояльне ставлення

суспільства, але і на те, щоб вирішити проблему недовіри, негативного ставлення до окремих структур, в нашому випадку сектору національної безпеки[40, с. 68].

Головною метою бренду країни, як і бренду національної безпеки, має бути створення поінформованості, обізнаності щодо об'єкта. Підґрунтям державного брендингу в Україні, як і в будь-якій країні світу, виступає його програмно-інституціональне забезпечення, тобто наявність концептуальних, програмних і законодавчих документів, які регулюють діяльність урядових структур, громадських організацій та корпорацій щодо просування позитивного іміджу країни та державних брендів[43, с. 255].

Урядові рішення та дії органів влади проходять полярну оцінку громадськості (#зрада або #перемога) і ця оцінка є дуже емоційною. Відповідно, у разі здійснення урядової комунікації вкрай важливою є сегментація громадськості на прибічників і опонентів, особливо з огляду на високий рівень поляризації українського суспільства [19, с. 3].

Якщо, порівняємо війну з епідемією, то дослідження консалтингової компанії «Edelman» «Барометр Довіри – 2021», де узагальнено понад 33 000 онлайн-опитувань у 28 країнах у період з жовтня по листопад 2020 р., зазначається, що після безпрецедентного року глобального болю, втрат і невизначеності, 2020 р. позначений «епідемією дезінформації та широко поширеної недовіри до суспільних інститутів та лідерів у всьому світі» [2, с. 19]. Компанія виявила, що рівень суспільної довіри до соціальних інститутів – урядів, бізнесу, НДО та ЗМІ, навпаки, знизився порівняно із 2019 р. через пандемію COVID-19 і зростаючу недовіру до того, що говорять політичні лідери і журналісти. Пандемія коронавірусної інфекції COVID-19, що охопила весь світ на початку 2020 року, служить приводом для критичної оцінки якості комунікацій державних органів та напрацювання планів щодо розбудови комунікаційної спроможності органів державної влади.

Як зазначає Литвинова Н., експерт з комунікацій та зв'язків з громадськістю, війна – це потрясіння для всіх сфер життя. Не стали винятком і

комунікації. На тлі драматичних, а часом – трагічних подій кожне слово набуває особливої ваги. Те, як спілкуються з широким загалом офіційні особи, військові, підприємці або просто медійно активні персони, почасти визначає настрої тисяч і мільйонів людей на багато тижнів наперед, а отже – прямо чи опосередковано впливає на хід історичних подій. Іноді невдало кинута фраза чи припущення здатне змарнувати роботу тисяч спеціалістів із вибудовування іміджу певної спільноти або бренду. Але перш ніж говорити про зміни, які відбулися в комунікативних процесах, і про те, як вони впливатимуть на наше завтра, слід розглянути їх у стратегічній площині та виділити тренди комунікацій воєнного періоду [24].

Заступник міністра закордонних справ України Еміне Джапарова окреслила дії української публічної дипломатії з протидії російській пропаганді у світі. Головними поточними тезами російської дезінформації Джапарова вважає наступні речі: «Провокація на кордонах із Росією є українською справою, Україна не конструктивна та не слідує Мінським угодам, Байрактар неправомірно використали у жовтні». На думку Джапарової: «Попри те, що Україна перебуває під агресією РФ, ми йдемо по треку європейської інтеграції». І це – головне, на думку дипломатки [21].

З перших днів ворожого вторгнення Україна продемонструвала всьому світу високий рівень комунікацій на різних ланках: ми побачили більш відкрите та якісне спілкування державних органів, Президента, бізнесу з громадянами. Поліпшилися й комунікативні навички у волонтерському середовищі та у всьому суспільстві.

Узагальнено можна назвати три комунікативні тренди воєнного часу [24]:

- ціннісний тренд, який став вирішальним у бізнесі, політиці та держструктурах. Для компаній іміджева комунікація замінила продуктову – свідома чітка позиція вийшла на передній план. Зросла роль корпоративної соціальної відповідальності. В умовах війни бізнес переорієнтував програми сталого розвитку й допомоги, почав більше допомагати армії, ВПО та спонукати до волонтерства. Програми допомоги стали невід’ємною політикою

компаній та організацій;

- тренд підтримки – це *must have* будь-якої комунікації. Ми разом. Дякуємо. Переможемо. Допомогаємо. Віримо. Працюємо. Донатимо. Тримаємося тощо. Частка підтримувальних слів в інформаційному просторі суттєво виросла. Такі меседжі допомагають аудиторії справлятися з пригніченістю та емоційними труднощами, які час від часу відчуває кожен. Як би це не було банально, але часто людям достатньо слів, щоб відчути себе краще;

- національний тренд, який вийшов далеко за межі України і став популярним як в одязі, так і там, де можна використовувати орнаменти, наліпки, фото, слогани. Виразною стала й патріотична українська риторика, яка міцно закріпилася за вітчизняними компаніями.

Тому, сьогодні на міжнародному рівні вирішується питання про розбудову стратегічних комунікацій на основі довіри, зокрема цим питанням опікуються фахівці Центру передового досвіду в галузі стратегічних комунікацій НАТО (NATO Strategic Communications Centre of Excellence), Лондонського королівського коледжу (King's College London). Узагальнення підходів цих інституцій дозволило дати рекомендації про розбудову страткому довіри[2].

Адже, визнано, що інституційні відносини на основі довіри сприяють зниженню внутрішньо-інституційних витрат, пов'язаних із контролем підлеглих, й підвищенню здатності працівників до співробітництва та командної роботи; зумовлюють зниження плинності кадрів; формують певне адаптивне ставлення (повага і підпорядкування) до керівників організації; забезпечують ефективність організаційних змін, а також вчасність реагування на внутрішньоінституційні та зовнішні зміни; підвищують інтенсивність неформального спілкування серед співробітників організації [2, с. 21].

Також, обов'язковою умовою для успішного використання інструментів брендингу в держаному управлінні має бути наявність інститутів демократії і розвинене ринкове конкурентне середовище. Завдяки демократії, незалежним

засобам масової інформації, соціальним мережам є можливість залучати мешканців до участі в процесі управління громадою. Ефективна правова система, судова практика і прозорі дії державної влади вкрай важливі для стратегічного інвестора. І, звісно, ефективно інструменти брендингу можуть працювати лише в розвиненому ринковому середовищі, і лише в цьому випадку територія може отримати комерційні інвестиції та мати синергетичний ефект.

Існуючі технології дозволяють створювати новий імідж країни чи запускати нові позитивні характеристики, які закріплять позиції держави на міжнародній арені та в міжнародному суспільстві. Використання технологій брендингу має дати позитивний результат. У позиціонуванні країни у світі потрібно використовувати те, що Україна — це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрями міжнародної співпраці. Вдале поєднання складових іміджу дасть можливість сформувати позитивний бренд країни. Консолідовані дії представників усіх сфер діяльності країни мають бути спрямованими на створення неповторного та сильного образу, що є одним з головних завдань на найближчу перспективу [43, с. 253].

Фактори включення України в міжнародні політичні процеси зумовлюють необхідність формування бренд-політики держави, визначають пріоритети державного іміджування та брендування для забезпечення національної безпеки, концепцію національних PR-програм і моделювання державного бренду. Впровадження державної програми, яка спрямована на покращання іміджу України, повинно посилити організацію проведення органами державної влади комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення безпекового авторитету держави в політичній, економічній сферах.

Розуміння важливості об'єднання зусиль різних сфер – волонтерського, громадського сектору, зарубіжних та вітчизняних експертів, науковців,

військових - є запорукою вирішення ключових проблем сьогодні у розвитку громадянського суспільства та зміцнення безпекової політики держави[45].

Отже, слід в основному концентрувати увагу на позитивних явищах, уникаючи відверто негативних тем, і таким чином запобігаючи брехні. Адже будь-яку неправдиву промову чи інформацію з боку дипломата неодмінно сприймуть як знак нещирості, а відтак і проведена ним PR-акція, скоріше за все, зазнає поразки [4].

3.2 Напрямки іміджевого потенціалу у сфері національної безпеки України

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал країни потрібна державна інформаційна політика та спланована брендингова компанія (система державної комунікації).

Агресія Російської Федерації проти України, особливо в частині інформаційної агресії, обумовила пошуки фахівцями з питань національної безпеки можливих механізмів цілісної відповіді на такий виклик. При цьому особливості пошуку відповіді обмежені необхідністю врахування демократичного устрою Української держави, дотримання концепцій свободи слова, відсутності обов'язкової ідеології та інших здобутків демократичного суспільства. На противагу цьому Російська Федерація не обмежує себе подібними вимогами, широко використовуючи дезінформацію, відверті маніпуляції, пропаганду та інші підходи до управління інформаційними потоками з деструктивними цілями [42, с. 10].

З 2015 року триває розбудова системи державної комунікації на національному та місцевому рівнях. Розроблена у 2015 році Концепція урядових комунікацій на стратегічному та операційному рівнях передбачала повне перезавантаження комунікативної системи Уряду. Однак вона так і не була реалізована. Протягом цих років відбувається поетапна розбудова комунікаційних підрозділів, здебільшого шляхом проведення навчань їх

працівників, розробки і прийняття комунікаційних стратегій центральних органів влади [19, с. 3].

Важливим залишається проведення комунікаційних кампаній, які супроводжують процес реформування, оскільки успішна комунікація забезпечує левову частку успіху реформи та її сприйняття у суспільстві. Найголовнішим завданням залишається необхідність пояснень доцільності змін, їх важливості та суті очікуваних результатів. Під час комунікації реформ актуалізується питання зрозумілості комунікації для громадськості, демонстрації впливу реформи на життя громадянина, систематичність комунікації тощо [19, с. 16].

Успіх урядових комунікацій залежить і від рівня компетентності працівників урядових структур з комунікацій та культури їх взаємодії з незалежними комунікаційними агенціями, які в більшості і здійснюють повномасштабні комунікаційні кампанії. Залучення зовнішніх консультантів дозволяє забезпечити неупередженість та незалежність експерта, з одного боку, а з іншого – процес взаємодії та узгодження важливих питань щодо комунікації ускладняється. Це зумовлює поновлення реформи урядових комунікацій з акцентом на постійному підвищенні кваліфікації працівників урядових комунікаційних структур, удосконаленні системи прийняття рішень у разі проведення комунікаційних кампаній [19, с. 16].

У секторі безпеки України система прийняття рішень щодо проведення комунікаційних кампаній складається з: представники різних інституцій сектору безпеки і оборони (Департамент контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки Служби безпеки України, Національна академія Служби безпеки України, Державна прикордонна служба України), провідних наукових (Національний інститут стратегічних досліджень) та навчальних (Київський національний університет імені Тараса Шевченка) закладів, військові журналісти, практичні психологи, волонтери. Саме створення та впровадження єдиної стратегії комунікацій безпекових інституцій визнається Воєнною доктриною України одним із шляхів

формування національних оборонних спроможностей та необхідною передумовою ефективного розвитку сектору безпеки і оборони в сучасних умовах [41, с. 9].

Таке наукове співробітництво – підгрунття стратегічних комунікацій, що базуються на «ефективній взаємодії органів державної влади та інститутів громадянського суспільства під час формування, реалізації державної політики в інформаційній сфері» [4].

Це – першочергово вирішить давню проблему для державних стратегічних комунікацій – ефективної координації суб'єктів стратегічних комунікацій у різнорівневих системах із власною ієрархією, системою прийняття рішень, традиціями та навіть цілями. І основне завдання держави (принаймні – на нинішньому етапі) – забезпечити ще більшу єдність дій цих структур у межах єдиного вектора діяльності. Ця координація має включати як загальну практичну координацію дій, так і створення тієї самої системи єдиних меседжів, що не суперечать один одному [42, с. 19].

Продовження та загострення інформаційної війни проти Української держави з боку Російської Федерації актуалізує питання підвищення рівня медіаграмотності населення країни, боротьбу з дезінформацією та підвищення стандартів журналістської діяльності. В умовах інформаційної війни симетрична відповідь неможлива і неефективна. Ще в 2015 році Герлінда Нігус, представниця відділу громадської дипломатії НАТО, на Київській сесії Давоського комунікаційного форуму зазначала, що НАТО не може і не буде відповідати інформаційною війною на інформаційні війни. «...Не боротимемося з пропагандою шляхом поширення нової пропаганди, щоб не підливати масла у вогонь радикалізму, який палає навколо нас. Ми не можемо дозволити, щоб нас примушували платити тією ж монетою, ми мусимо бути надзвичайно точними і правдивими у тому, що говоримо, а також швидкими і відповідальними у наших діях. Ми не можемо відповідати на пропаганду пропагандою, а лише правдою і фактами» [19, с. 16].

У Доктрині інформаційної безпеки України на прями розвитку національних інтересів України в інформаційній сфері, визначені такі [4]:

1) життєво важливі інтереси особи: захищеність від руйнівних інформаційно-психологічних впливів;

2) життєво важливі інтереси суспільства і держави: захист українського суспільства від агресивного впливу деструктивної пропаганди, передусім з боку Російської Федерації;

3) захист українського суспільства від агресивного інформаційного впливу РФ, спрямованого на пропаганду війни, розпалювання національної і релігійної ворожнечі, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності України;

4) розвиток медіакультури суспільства та соціально відповідального медіасередовища;

5) розвиток системи стратегічних комунікацій України;

6) реалізація державної політики в інформаційній сфері; формування позитивного іміджу України у світі;

7) донесення оперативної, достовірної і об'єктивної інформації про події в Україні до міжнародної спільноти.

Запропоновані шляхи вирішення комунікаційних проблем урядових структур зможуть позитивно вплинути на інформаційне поле країни, підвищити рівень суспільної підтримки реформ і підвищить довіру до урядових структур.

Урядові комунікації України у 2020 році відбувалися в умовах розбудови системи урядових комунікацій, поляризації суспільства та продовження інформаційної війни з боку Російської Федерації аж до сьогоднішнього дня [19, с. 17].

Отже, урядові комунікації повинні бути спрямовані на формування довіри до влади, побудову комунікаційних кампаній відповідно до факторів впливу на поведінку громадськості, залучати до комунікаційних кампаній бізнес-структури та відомих представників бізнесу та формувати інформаційне поле країни, що вільне від неправдивої інформації та дезінформації [19, с. 17].

Щоб ще більш ефективно застосувати технології державної комунікації, необхідно добудувати двосторонню комунікаційну модель, здатну забезпечити прозорість дій органів державної влади як основу довірчих відносин. Крім того, ця комунікаційна модель повинна максимально швидко і точно передавати дані про реакцію суспільства на вчинені дії (зворотний зв'язок) [40, с. 68].

Обмін інформацією і відповідна координація між безпековими, державними інституціями і громадянським суспільством – основа «ситуативного страткому». Становлення в Національній академії Служби безпеки України науково-практичного напрямку «Стратегічні комунікації» розпочалося із започаткування у 2016 році перших в Україні потоків підвищення кваліфікації фахівців зі стратегічних комунікацій на виконання Плану заходів з реалізації Дорожньої карти Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО (затверджений Секретарем РНБО України від 5 листопада 2015 року), Плану реалізації підрозділами Служби безпеки України зазначеної Дорожньої карти (затверджений Головою СБ України від 30 грудня 2015 року)[41, 10].

Ці інституції мають певні повноваження, штат фахівців і необхідні інструкції. Однак державний сектор має і певні недоліки: по-перше, високий ступінь бюрократизації, що впливає на оперативність у прийнятті рішень; по-друге, система військового менеджменту й управління розвинена на недостатньому рівні, що, знову ж таки, залишає відбиток на ефективності планування та проведення заходів; по-третє, при проведенні інформаційних заходів завжди відчувається брак сил і засобів. Крім того, практика подібних заходів інших країн пропонує використання невійськового елемента в державних інтересах.

Національною академією Служби безпеки України проводиться комплексна робота щодо опрацювання та наукового обґрунтування питань побудови в Україні Національної системи стратегічних комунікацій, а також впровадження на державному рівні новітньої освітньої моделі підготовки

відповідних фахівців та розробки сучасного навчально-методичного забезпечення [45].

Академією ініційовано відкриття науково-дослідних робіт з вивчення стратегічних комунікацій як основного інструменту протидії гібридним загрозам, зокрема, започатковано серію спеціальних видань «Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни; погляд від волонтера до науковця». Особливістю серії є залучення до підготовки видань провідних фахівців зі стратегічних комунікацій органів державної влади, інституцій сектору безпеки і оборони, закладів вищої освіти та наукових установ, засобів масової інформації, громадських та волонтерських організацій України, а також представників міжнародних організацій [45].

Мені хотілося б навести кілька прикладів успішних PR-акцій з забезпечення безпекових національних інтересів України під час війни. Консолідації громадськості у протидії гібридній агресії РФ сприятимуть [41, 23]: підтримка громадських рухів; активні заходи економічного спрямування; військовий напрям; освітньо-культурний напрям.

Успіх урядових комунікацій залежить і від рівня компетентності працівників урядових структур з комунікацій та культури їх взаємодії з незалежними комунікаційними агенціями, які в більшості і здійснюють повномасштабні комунікаційні кампанії. Залучення зовнішніх консультантів дозволяє забезпечити неупередженість та незалежність експерта, з одного боку, а з іншого – процес взаємодії та узгодження важливих питань щодо комунікації ускладняється. Це зумовлює поновлення реформи урядових комунікацій з акцентом на постійному підвищенні кваліфікації працівників урядових комунікаційних структур, удосконаленні системи прийняття рішень у разі проведення комунікаційних кампаній [19, с. 16].

Досвід України довів необхідність на початковому етапі інформаційної експансії застосування фахівцями безпеки таких заходів [41, 24]:

а) моніторингу медійного потоку: медійних повідомлень (преса, радіо, TV) (моніторинг медійного потоку дає можливість визначити момент

загострення ситуації – в цей період спостерігається різке зростання кількості повідомлень);

б) Під час аналізу слід враховувати такі складові [41, 24]: громадські організації, рухи, фонди; впливових персон – екс-політиків, державних діячів, людей науки та мистецтва, релігійних діячів, бізнесменів та інших осіб;

в) створення обмежень інформаційного потоку РФ;

г) надання допомоги громадським організаціям і взаємодія з ними. Для реалізації цього пункту необхідні ефективні державні програми [41, 25].

Тому, що взаємодія держави та її громадян необхідна не тільки різним комерційним і некомерційним організаціям, а й самій державі. Підприємства й організації, як уже було сказано вище, застосовують різні технології для того, щоб підвищити лояльність, довіру з боку держави до свого бізнесу. Зі свого боку, держава спрямовує свої дії на громадян для досягнення схожих цілей. Сучасний демократичний державний апарат прекрасно розуміє, що для ефективного управління країною необхідно забезпечити довіру і лояльне ставлення з боку громадян. Необхідно налагодити ефективну комунікацію з жителями кожного, навіть найвіддаленішого куточка країни, зуміти пояснити вибір стратегій і реалізацію будь-яких дій держави та почути реакцію громадян на ці дії. Для забезпечення такої комунікації державою також використовуються різні комунікативні технології. Складність таких комунікацій полягає в тому, що цільова аудиторія, на яку вони спрямовані, – це жителі цілої країни [40, с. 68].

Продовження інформаційної війни проти Української держави з боку Російської Федерації актуалізує питання підвищення рівня медіаграмотності населення країни, боротьбу з дезінформацією та підвищення стандартів журналістської діяльності [19, с. 16].

У зв'язку з цим рекомендуємо залучати до проведення інформаційних операцій громадські організації, об'єднання або рухи, що мають виконувати такі функції [41, 25]:

а) громадські організації журналістів (стрингерів – журналістів-

фрилансерів, позаштатних репортерів, які співпрацюють з однією або кількома інформаційними і новинними агенціями індивідуально);

- б) громадські організації кібер-фахівців;
- в) громадські організації творчих осіб (так звана «м'яка сила»);
- г) громадські інформаційно-аналітичні та соціологічні центри;
- д) групи в соціальних мережах.

Цей перелік не є остаточним. Зміни мають бути зумовлені новими викликами інформаційній безпеці нашої держави.

Отже, охарактеризовані закони є універсальними, вони діють у комунікації будь-якої сфери, зокрема сектору безпеки і оборони. Запропоновані шляхи вирішення комунікаційних проблем урядових структур зможуть позитивно вплинути на інформаційне поле країни, підвищити рівень суспільної підтримки реформ і підвищить довіру до урядових структур.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі запропоновано розв'язання актуального для науки державного управління завдання щодо науково-методичного обґрунтування теоретичних засад і надання практичних рекомендацій відносно вдосконалення процесів використання PR-технологій в сфері національної безпеки державного управління у сфері національної безпеки України. Адже, в умовах внутрішніх і зовнішніх загроз національній безпеці: зближення з ЄС з одного боку і війною з боку РФ, до якої сектор безпеки і оборони не був готовий, загрози національним інтересам України різко загострились в усіх сферах та набули комплексного масштабного характеру. Тоді як, сектор безпеки необхідно справлятися з такими масштабами дій. Результати проведених досліджень дають можливість дійти до таких висновків:

1. Визначено сутність, поняття та роль PR-технологій у сфері національної безпеки в Україні. PR-технології або зв'язки з громадськістю є однією з функцій управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозумінню, налагодженню співробітництва між організацією та громадськістю. Пріоритетні напрямки застосування PR є такими: система цінностей; особисті стосунки (питання етики і моралі, гендерні питання, визначення професіоналізму, проблематика вибору); громадські стосунки; урядові стосунки (структурні питання); міжнародні і міжнаціональні відносини (формування іміджу); стосунки в фінансах (корекція бренду, формування потреб); діяльність в засобах масової інформації. Ці напрямки проявляють себе у такій діяльності: забезпечення керівництва інформацією про громадську думку; надання допомоги у розробці відповідних заходів; врахування інтересів громадськості; своєчасне передбачення тенденцій розвитку організації; використання досліджень та спілкування для досягнення результатів. Найбільший ефект досягається під час особистого контакту громадян із представниками органів влади. Особливо це відмічається у комунікації саме в системі національної безпеки, кому громадськість ставить

найбільш гострі питання, що стосуються особистої безпеки та безпеки держави. Тому особливу увагу необхідно приділяти «малим речам»: обладнанню приймальних, спілкуванню персоналу приймалень із відвідувачами, пунктуальності у призначенні зустрічей, швидкості відповідей за телефонами, ефективності «гарячих ліній» тощо.

Серед безлічі різноманітних визначень паблік рилейшнз, в сучасній літературі, одним із найбільш поширених є: паблік рилейшнз як комунікаційний менеджмент або управління комунікаціями. Наприклад, у Доктрині інформаційної безпеки України зв'язки з громадськістю визначають, як урядові комунікації. Нам ближчими є стратегічні комунікації, тому що комунікативний інструмент протидії деструктивним діям РФ і мобілізації безпекових, державних інституцій, громадськості необхідний саме для забезпечення державної безпеки. Тобто, PR – це сфера діяльності, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державою та населенням.

2. Встановлено, що існує європейський та зарубіжний досвід розвитку PR-технологій у сфері національної безпеки. Американські спеціалісти з громадських зв'язків, вважають, що зв'язки з громадськістю – це, у першу чергу, взаємини між керівництвом організації (а не всією організацією) та громадськістю. Досвід країн-НАТО набагато більший за український. У документах НАТО [3] зроблена градація різних типів зв'язків з громадськістю державних органів і безпекових інституцій – CivilAffairs та PublicAffairs. CivilAffairs спрямовані на підтримання цивільно-військових операцій; PublicAffairs – на налагодження та підтримання доброзичливих відношень між БДІ та громадськістю, громадськими організаціями, що реалізується як офіційне спілкування, так й інформування громадян. На формування бренду ЄС впливало багато факторів ризику, тому була визначена пріоритетом діяльність Європейської комісії та наголошено на потребі брендингу ЄС як відповідального суб'єкта міжнародної політики, що володіє необхідним потенціалом для реалізації глобального лідерства на засадах партнерської взаємодії та взаємодопомоги. Тому, в світі, що постійно змінюється, виникає

необхідність у створенні та неперервному розвитку науки, кожен вчений або практик, що працює в галузі зав'язків з громадськістю, впливає та додає щось нове як в теорію, так і в практику. При комунікації органів сектору безпеки і оборони України із різними інституціями громадянського суспільства слід враховувати позитивний досвід держав-членів НАТО та ЄС, а також особливості певної інституції.

3. Нами, здійснено аналіз основних показників розвитку PR-технологій у сфері національної безпеки України. Визначено, що найпоширенішим показником оцінки брендів країн є AnholtNationBrandsIndex (NBI) – це перший аналітичний рейтинг світових брендів країн. Він складається, як сума людських уявлень про країну за 6 критеріями: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція. Ще одним показником оцінки держави, а отже і її безпеки є імідж демократії і влади в Україні, його характеризують дані зі звіту «Індекс демократії – 2022». Ще одними з показників є імідж країни у подоланні корупції, його характеризує індекс сприйняття корупції та реформа децентралізації, яка показує відкритість влади до народу. Ще одними показниками оцінки безпеки країни є Глобальний індекс кібербезпеки (далі - GCI) та Національний індекс кібербезпеки. Сучасний імідж збройних сил України – одна з найбільш вдало розвинених сфер, яка відродилась з початком воєнних дій на Сході. І показником оцінки безпеки країни у Європі є рейтинг країн за версією GlobalFirepower.

Отже, система показників використання PR-технологій стає основним об'єктом моніторингу оцінки національної безпеки. Моніторинг дозволяє не тільки оцінювати стан відповідної сфери забезпечення національної безпеки, а й визначити найбільш слабкі елементи системи, вибрати оптимальні рішення, виробити практичні рекомендації щодо її зміцнення.

Динаміка розвитку PR-технологій у сучасній сфері національної безпеки України в умовах російської війни показала зростання. Адже, для гарантування ефективного функціонування сектору безпеки і оборони необхідним є створення системи стратегічного прогнозування і планування. Одним з них є

фінансове забезпечення оборони та безпеки України, як ми бачимо, відповідно воно збільшується, але так як фінансові можливості держави є обмеженими з огляду на необхідність здійснення військової підтримки держави, то це є не надто хорошим показником. Ще одним із головних пріоритетів у діяльності органів влади в Україні протягом останніх років є розвиток їх комунікаційної спроможності. З метою виявлення тенденцій динаміки процесу інституціоналізації в Україні у 2022 р. було здійснено аналіз міністерств. Згідно чого, виявлено, що коефіцієнт інституціоналізації також зростає, та складає 0,8 %.

4. Визначено вдосконалення шляхів розвитку PR-технологій держави. Сьогодні в Україні налагоджено процес комунікації між СБ та громадськістю у сфері протидії інформаційній агресії, чому сприяли зокрема успішні стартапи, які виникли у національному інформаційному сегменті, активна громадянська позиція представників медіаспільноти, блогосфери та створення комунікаційних майданчиків для позиціонування національної української ідеї. Значною мірою інформаційній успішності України сприяло запровадження страткому, привернення уваги міжнародних партнерів до розвитку комунікативних спроможностей нашої держави, запровадження рамкових документів, програм з реалізації конкретних завдань з формування комунікативного простору України.

Тому, у сучасних умовах війни рф проти України спільним для різних форматів інформаційної взаємодії має бути те, що при реалізації державної політики інформація повинна використовуватись, перш за все, для підвищення патріотичної налаштованості громадян; посилення авторитету державної влади, Збройних Сил України серед населення. В подальшому, основним напрямом досліджень у вказаній сфері є розвиток культури стратегічної комунікації органів державної влади України та удосконалення правової регламентації різних форм комунікації між владними інститутами, зокрема, суб'єктами сектору безпеки і оборони України та громадянським суспільством.

5. З'ясовано напрямки іміджевого потенціалу у сфері національної безпеки України. Епоха інформаційного суспільства стимулювала активний

розвиток можливостей протистояння в безпековому просторі. Сьогодні наші співгромадяни, напевно, як ніхто інший відчують на собі всю силу агресії з боку росії, змістом якої є зокрема, крім зброєних є численні інформаційні операції та акції. У світі давно вже дійшли розуміння, що ефективна протидія такій агресії можлива лише у результаті інтегрованого, скоординованого, активного співробітництва для об'єднання та використання всіх можливостей та ресурсів держави (безумовно, за активної участі громадянського суспільства) щодо дій в інформаційному просторі. У західних країнах цей напрямок активно розвивається під назвою «стратегічні комунікації» (скорочено – «стратком»), що відкриває нові можливості України для розвитку та вдосконалення «страткому» як новітнього напрямку інформаційного впливу. В сучасних умовах стратегічна комунікація в системі державного управління стає особливо результативною, оскільки передбачає реалізацію трьох основних цілей: передачу інформації, трансформацію позиції громадськості у ставленні до державно-управлінських інституцій та зміну поведінки громадянина.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенова, П.Д. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією (на прикладі ПАТ «Державний ощадний банк України») [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 073 - менеджмент / П.Д. Семенова; наук. кер. М.М. Іващенко. - Суми: СумДУ, 2020. - 43 с.
2. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої]. – Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. – 278 с.
3. FM 3-13. Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures, November, 2016. Headquarters, Department of the Army. URL: <https://www.bits.de/NRANEU/others/amd-us-archive/FM3-13%2816%29.pdf>.
4. Указ Президента України «Про Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року “Про Доктрину інформаційної безпеки України”» № 47 / 2017 від 25.02.2017. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>.
5. Information and Psychological Russian Operations Target Relations between Poland and Ukraine. Euromaidan Press, 2020. URL: http://euromaidanpress.com/2020/11/07/information-andpsychological-russian-operations-target-relations-between-poland-and-ukraine/#google_vignette
6. Information and Psychological Russian Operations Target Relations between Poland and Ukraine. Euromaidan Press, 2020. URL: http://euromaidanpress.com/2020/11/07/information-andpsychological-russian-operations-target-relations-between-poland-and-ukraine/#google_vignette
7. Березенко В. В. Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадянським суспільством: Соціальні комунікації: стратегічні взаємодії та вплив /

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

[відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2021. С. 167-170.

8. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А. М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.

9. Рябий, М. О., Хатян, О. А., Багацький, С. П. Модель виявлення PR-впливу через публікації в інтернет ЗМІ. Інформаційна безпека, 2015, 21(2), 131-139.

10. Терещук М. І. Використанні PR-технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах / М. І. Терещук // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. - 2012. - Вип. 1. - С. 252-262.

11. Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. Public Administration Review. 2016. Vol 76 (3). P. 486-494.

12. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973>.

13. Leyen U. A Union that strives for more. My agenda for Europe By candidate for President of the European Commission. URL: http://www.eunec.eu/sites/www.euneceu/files/attachment/files/political-guidelines-next-commission_en_kopie.pdf.

14. Хорішко Л. С. Спеціальні PR-події у формуванні бренду ЄС: Соціальні комунікації: стратегії взаємодія та взаємовплив / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

[відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2021. С. 174-179.

15. Video conference of the members of the European Council, 25 March 2021. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/european-council/2021/03/25/>.
16. A new way forward on internal security for the period 2020-2025. URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/internal-security_en.
17. Бадрак В. Потенціал співробітництва України з ЄС у сфері безпеки / В. Бадрак // Центр досліджень армії конверсії та роззброєння для фонду Конрада Аденауера. 2019 р. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3c38095e-4b0b-26e6-380a-7c3aa6ec671e&groupId=252038.
18. Просхвалення Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 грудня 2022 р. № 1155-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1155-2022-%D1%80#Text>.
19. Зінченко А. Г. Особливості урядових комунікацій в Україні: виклики 2020 р. та спільний пошук ефективних рішень / Зінченко А. Г., Тітаренко І. І. // Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку: колективна монографія / Куявський університету Влоцлавеку. - Влоцлавек, 2021. - 21 с. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-1>.
20. Стратегічні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони: практичний порадник / [Л. Ф. Компанцева, О. В. Акульшин, М. О. Гай та ін.; за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої]. – Київ: Нац. акад. СБУ, 2019. – 212 с.
21. Брайлян Є. Як стратегічні комунікації допомагають Україні налагодити міжнародну співпрацю з протидії ворожій дезінформації: Армія інформ. 2021 р. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/12/09/yak-strategichni-komunikacziyi-dopomagayut-ukrayini-nalagodyty-mizhnarodnu-spivpraczyu-z-protydiyi-vorozhij-dezinformacziyi/>.
22. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року “Про нову редакцію Воєнної доктрини України”» № 555 / 2015 від 24.09.2015. Офіційне інтернет-

представництво Президента України. URL:
<https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>.

23. Указ Президента України «Про Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року “Про Доктрину інформаційної безпеки України”» № 47 / 2017 від 25.02.2017. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL:
<http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>.

24. Литвинова Н. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі / Н. Литвинова // експерт з комунікацій та зв'язків з громадськістю // 2023 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumливо-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi>.

25. Дані дослідження соціологічної групи Рейтинг: 20-е загальнонаціональне опитування в умовах війни. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/86-ukrayinciv-pidtrimuyut-vstup-krayini-do-nato-opituvannya.html>.

26. Доктрина зі стратегічних комунікацій № ВКП 10-00(49).01 від 20.10.2020, затверджена Головнокомандувачем Збройних Сил України.

27. Закон України «Про доступ до публічної інформації» № 2939-VI від 13.01.2011 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.

28. Цивільний кодекс України № 435-IV, редакція від 01.01.2021 р. Ст. 302. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.

29. Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», 3.11.2010 р., № 996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text>.

30. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України. Проєкт сприяння впровадженню комунікаційної стратегії Верховної Ради України ЄС-ПРООН з парламентської реформи та «Інтерньюз-Україна». Київ, 2020. URL: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/eff-ective-communications--practical-recommendations-for-the-secr.html.

31. Надобко О. О. Проблеми впровадження іміджевої стратегії України. Соціально-гуманітарний вісник Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2018. № 24 С. 157-158.
32. Індекс демократії – 2022» від The Economist / Журнал Forbes Ukraine. 2023 р. URL: <https://forbes.ua/svit/indeks-demokratii-2022-02022023-11488>.
33. Індекссприйняттякорупції (Corruption Perceptions Index – CPI) за2022рік. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/>.
34. Про схвалення концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні» : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text>.
35. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17.06.2014 № 1508-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>.
36. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 05.02.2015 № 157-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>.
37. Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин: Закон України від 28.12.2014 № 79-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-19#Text>.
38. Малетич М. М. Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки: вплив на місцеве самоврядування / М. М. Малетич // Актуальні проблеми держави і права. – Національний університет «Одеська юридична академія»: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Випуск 91. – С. 115-122.
39. Міністерство фінансів України: Головна. URL: <https://minfin.com.ua/>.
40. Палагута С. С. Особливості застосування комунікативних технологій щодо зв'язку органів державної влади і громадськості / С. С. Палагута // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 2-1. - С. 66-69.

41. Стратегічні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони : практичний poradnik / [Л. Ф. Компанцева, О. В. Акульшин, М. О. Гай та ін. ; за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої]. – Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. – 212 с.
42. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації / Д. В. Дубов // Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. - 2016. - № 4. - С. 9-23.
43. Терещук М. І. Використанні PR-технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах / М. І. Терещук // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. - 2012. - Вип. 1. - С. 252-262.
44. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. – К. : НА СБ України, 2018. – 517 с.
45. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни як елемент національної безпеки держави: Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3339464-strategichni-komunikacii-v-umovah-gibridnoi-vijni-ak-element-nacionalnoi-bezpeki-derzavi.html>.
46. Про Стратегію кібербезпеки України: Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447/2021#Textpo>.
47. Global Cybersecurity Index 2020 Measuring commitment to cybersecurity. URL: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2021/09/GCI2020.pdf>.
48. Національний індекс кібербезпеки: Україна на 24 місці в рейтингу з кібербезпеки / Новини АІН. 2022 р. URL: <https://ain.ua/2022/06/16/ukrayina-na-24-misczi-v-rejtyngu-z-kiberbezpeky/>.
49. Anholt Nation Brands Index. 2022 р. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>.
50. Чубаєвський, В. І., Терещенко, Е. Ю. Особливості моніторингу оцінки інформаційної безпеки України. X Міжнародна науково-практична конференція "Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-

економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання в умовах COVID-19", 18–19 листопада 2021 року, м. Харків.

51. Соловйов С. Г. Стан інституційного забезпечення стратегічних комунікацій в Україні / С. Г. Соловйов // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. - 2017. - Вип. 1. - С. 220-228.

52. СБУ: 2022 рік захист держави в умовах війни. URL: <https://ssu.gov.ua/uploads/documents/2023/04/24/ssu-report-2022-web.pdf>.

Виконав: студент 4 курсу за спеціальністю 281 публічне управління та адміністрування денної форми навчанням

_____ Андрій МАХМУДОВ

Науковий керівник:

доцент кафедри публічного управління та адміністрування кандидат економічних наук

_____ Леся ОМЕЛЬЧУК

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д. держ. упр., професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ