УДК 070.659.4:323.2:327.88 https://doi.org/10.53679/NISS-confproceed.2025.80

Гиріна Тетяна Сергіївна
Hyrina Tetiana,
д-р наук соціальн. комунікацій, професор,
завідувач кафедри соціальних комунікацій,
словесності та культури,
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна,
ORCID ID 0000-0003-1587-8767

PR-КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ СОЛІДАРНОСТІ ТА ДОВІРИ ГРОМАДЯН У ВОЄННИЙ ЧАС

Стійкість держави великою мірою залежить від рівня солідарності між громадянами та їхньої довіри до національних інституцій. Захист правди сьогодні став не менш важливим для безпеки, ніж захист кордонів, адже агресор цілеспрямовано намагається зруйнувати суспільну згуртованість інформаційними атаками. Ключова мета ворожих інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) – посіяти паніку, страх і підірвати довіру до державних інституцій, розколоти суспільство на користь противника. Одним із ефективних інструментів протистояння цій загрозі є PR-кампанії – комплексні комунікаційні заходи, спрямовані на формування єдиного інформаційного поля, консолідацію населення і підтримання легітимності влади.

Досвід засвідчує, що зовнішня агресія спершу здатна мобілізувати суспільство і суттєво підвищити рівень солідарності та довіри. Український досвід це підтверджує: після початку повномасштабного вторгнення різко зросла довіра громадян до Збройних сил, президента, волонтерського руху та інших інституцій [5]. Солідарність українського суспільства помітно посилилася, причому серед об'єднуючих чинників – віра в краще майбутнє, спільне пережиття втрат нормального життя, патріотизм та прагнення гуртом долати труднощі. Ці факти свідчать про потужний ефект згуртування нації перед зовнішньою загрозо – так званий «ефект гуртування довкола прапора» (англ. – rally-around-the-flag), коли нація єднається перед обличчям небезпеки.

Попри первинний сплеск єдності, з часом виникає ризик поступового виснаження суспільної солідарності та ерозії довіри – особливо у затяжній війні. Соціологічні моніторинги фіксують, що протягом 2023–2024 рр. оптимістичні оцінки згуртованості дещо знизилися. Наприклад, за даними Київського міжнародного інституту соціології, у 2022 р. довіра до українських медіа різко зросла (з 29 % до 51 %), а у 2023 р. знову впала до нижчого, ніж у 2021 р., рівня. У 2024 р. показник довіри ще дещо знизився (до 27 %), а недовіри – зріс до рекордних 42 % [3]. Це пояснюється кількома чинниками. По-перше, психологічна втома населення від тривалого стресу та втрат може послаблювати почуття єдності. По-друге, комунікаційні прорахунки або брак відкритості здатні підірвати кредит довіри. Тому важливою є чесність, прозорість та професіоналізм у державних комунікаціях. Якщо офіційний дискурс сприйматиметься як пропаганда чи замовчування проблем, суспільна довіра неминуче падатиме.

У ситуації, що склалася, успішні PR-кампанії виступають ефективним інструментом консолідації суспільства. Йдеться про скоординовані інформаційні зусилля держави і громадянського сектора, спрямовані на формування спільних цінностей, нормативних наративів і позитивних прикладів, які об'єднують націю. З перших днів агресії Україна вибудувала ефективну систему стратегічних комунікацій: було впроваджено підхід «єдиного голосу», коли ключові повідомлення узгоджені й транслюються владою на всіх рівнях, уникаючи суперечливих сигналів. Злагоджена робота держорганів і медіа у форматі національного телемарафону «Єдині новини» забезпечила постійний зв'язок з населенням і мінімізувала простір для російських фейків (хоча з часом виникла потреба

вдосконалювати контент через падіння довіри до марафону). Особливу роль відіграють масові комунікаційні кампанії, що апелюють до патріотизму та спільної мети. Зокрема, навесні 2022 р. було розгорнуто національну брендинг-кампанію «Be Brave Like Ukraine» («Сміливість»), покликану утвердити образ українців як відважної згуртованої нації перед лицем ворога. Ця кампанія стала найбільшою міжнародною PR-ініціативою України: десятки мільйонів людей у 19 країнах побачили білборди та відеоролики зі слоганом «Be Brave Like Ukraine», а всередині країни її меседж був поширений повсюдно – від етикеток товарів до 500 білбордів у 21 місті [4]. Найвідоміші українські бренди навіть тимчасово змінили свої назви на «Сміливість», солідаризуючись з кампанією. Такий креативний підхід не лише піднімає бойовий дух і гордість громадян, але й демонструє єдність бізнесу, влади та суспільства у спільній справі. Україна фактично перетворила національний брендинг на нову зброю пропаганди, адаптовану до епохи медіакультури. Інакше кажучи, позитивний наратив про сміливість і незламність став контрзброєю проти ворожої пропаганди страху.

Не менш важливим завданням комунікацій є підтримання довіри громадян – як між собою, так і до інституцій. У воєнний час довіра стає стратегічним ресурсом: згуртоване суспільство легше протистоїть паніці та ворожим впливам. «Найпотужнішою зброєю проти дезінформації є довіра громадян до демократичних інституцій та міжнародне партнерство» [2], адже правда, підкріплена єдністю громадян, здатна нейтралізувати масовані інформаційні атаки. Український уряд та громадські організації доклали зусиль, щоб завоювати і виправдати довіру людей. Регулярні відверті звернення керівництва держави до населення, щоденні відеозвернення Президента у найтяжчі перші місяці війни створили відчуття прозорості й спільності переживань. Оперативне інформування про хід бойових дій і успіхи оборони (з одночасним визнанням труднощів) дозволило уникнути вакууму, який могли б заповнити чутки чи ворожі вкиди. Одночасно держава підтримала розвиток незалежних волонтерських платформ фактчекінгу та кризових комунікацій, що допомогло викривати фейки і доносити правду до людей [2]. Взаємодія влади з журналістами також стала більш відкритою: наприклад, у серпні 2022 р. запрацював Воєнний медіа-центр при МО України – єдиний хаб для координації брифінгів та пресконференцій сил безпеки. Ці заходи сприяють формуванню легітимності офіційних джерел. У результаті, попри шалений тиск ворожої пропаганди, Україні вдалося вистояти в найважчих інформаційних атаках і створити дієві механізми протидії дезінформації [2]. Це стало передумовою збереження базового рівня довіри громадян навіть у складні моменти війни.

Важливо підкреслити, що успішні комунікаційні кампанії реалізуються не лише «згори», а й за активної участі самого суспільства. Український кейс демонструє унікальний феномен: волонтеризація інформаційного фронту. Сотні фахівців із комунікацій, реклами, IT зголосилися допомагати батьківщині на інформаційному полі бою. У перші дні вторгнення виникла ініціатива «PR Army of Ukraine», до якої долучилися волонтери-PRники з метою зробити український голос гучнішим у світі та спростовувати російські фейки [6]. Паралельно десятки українських і зарубіжних PR-агентств на волонтерських засадах почали співпрацю з урядом, розповідаючи світовим медіа правду про війну, організовуючи заходи публічної дипломатії, інформаційні кампанії для іноземної аудиторії. Ця синергія держави, громадянського суспільства та бізнесу істотно розширила комунікаційні можливості України. PR-фахівці забезпечили переклад і поширення ключових меседжів різними мовами, створювали вірусний контент у соцмережах, координували спростування фейків за кордоном. Як наслідок, навіть за умови довготривалої війни українське суспільство зберігає згуртованість і мотивацію чинити опір агресору. Цей ціннісний консенсус («любов до України та засудження російської агресії» як головні критерії належності до нації [1]) сам по собі є результатом успішної комунікаційної стратегії, що зміцнила довіру між різними групами українців.

Досвід воєнного часу підтверджує, що грамотно сплановані PR-кампанії здатні стати потужним інструментом підтримки національної єдності. Саме вони формують позитивні об'єднавчі наративи, які підсилюють почуття спільності та солідарності громадян

(легендарна українська сміливість, історії героїзму, образ ворога як носія зла тощо). PR-ініціативи вибудовують місточок довіри між владою і суспільством, забезпечуючи прозоре інформування та спільну мову з громадянами. Натомість комунікаційні кампанії слугують щитом від дезінформації, оскільки підвищують обізнаність людей і зміцнюють їхню психологічну стійкість: єдність та солідарність суспільства позбавляють ворога шансу посіяти розкол. Завдяки продуманій інформаційній політиці, підтриманій активністю громадян, вдалося значною мірою зберегти згуртованість у критичний період. Війна триває, і попереду нові виклики – як військові, так і комунікаційні. Проте накопичений досвід підтверджує слушність тези про те, що національна єдність гартується не лише на полі бою, а й у інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Кого українці вважають належними до своєї нації – опитування. *Букви*. 2024. URL: https://surl.lt/gvqfiy

2. Кондратюк В. Плани та наміри російських спецслужб щодо інформаційного впливу на демократичний світ. *ДетекторМедіа*. 2025. URL: https://surl.li/vcqhkq

3. Петренко Р. Українці найбільше серед медіа не довіряють телемарафону – соціологія. *Українська правда.* 2025. URL: https://surl.li/nhguvm

4. Сердюк Я. Креатив на експорт. Після обвалу українського ринку реклами агенція banda штурмує Захід. Як будувати партнерство із глобальними брендами. *Forbes*. 2023. URL: https://surl.li/kdcoae

5. Шулікін Д. Війна радикально прискорила соціальні зміни. *Світ*. 2025. URL: https://surl.li/gyasph

6. Ukrainian PR Army – Building a Proven Image of Ukraine. 2025. URL: https://www.pr.army/

НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



ТРЕТІ ГАЛЬЧИНСЬКІ ЧИТАННЯ

Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції

(30 жовтня 2025 р., м. Київ)

Київ 2025

УДК 32:33.001.361"2025" https://doi.org/10.53679/NISS-confproceed.2025

Електронну версію видання розміщено на: http://niss.gov.ua

За повного або часткового відтворення матеріалів цієї публікації посилання на видання є обов'язковим

За загальною редакцією *Я. А. Жаліла*, доктора економічних наук, старшого наукового співробітника, заслуженого економіста України

Упорядник *А. Л. Дешко*

Треті Гальчинські читання : зб. матер. Міжнар. наук. конф. (30 жовтня 2025 р., м. Київ) / за заг. ред. Я. А. Жаліла; упоряд. А. Л. Дешко. – Київ : НІСД, 2025. – 343 с. – https://doi.org/10.53679/NISS-confproceed.2025

Збірник містить тези, надані учасниками конференції.
Тези подано в авторській редакції.
Упорядники збірника можуть не поділяти позиції та думки авторів.

Інтернет-сторінка конференції:

На сторінці конференції розміщено:

- біографічну та бібліографічну довідки про А. С. Гальчинського;
- програму конференції;
- звіт про конференцію;
- репортажні фотоматеріали;
- збірку тез конференції;
- посилання на «Перші Гальчинські читання»;
- посилання на «Другі Гальчинські читання»;
- посилання на «Треті Гальчинські читання».

ISBN 978-966-554-387-9

© НІСД, 2025

цифрових технологій у маркетингові процеси та корпоративну культуру підприємства 236

Радченко О. Д. – База відновлення аграрного сектора економіки України та фінансові ресурси її реалізації 238

Рябокінь М. В., Котух Є. В. – Токенізовані державні активи як новий клас публічних інвестиційних інструментів 242

Снігова О. Ю. – Досвід трансформації промислових політик деяких європейських країн в умовах фрагментації світової торгівлі: чи настане «нова ера» промислової політики? 245

Собкевич О. В. – Пріоритети політики підтримки промисловості України в умовах війни 248

Тішура О. Ю. – Роль цифрових платформ у трансформації глобальної конкуренції 252

Тропотяга Ю. А. – Роль міжнародної виробничої кооперації у формуванні конкурентних переваг України 256

Уманців Ю. М., Трамана В. С. – Конкурентна політика: світовий досвід реалізації 258

Чувардинський В. О. – Штучний інтелект як рушій сталого економічного розвитку 261

Шевченко О. В., Кузьминчук Н. В. – Політика міського розвитку в Україні: вироблення спільних та відмінних підходів 264

Шовкун І. А. – Прямі іноземні інвестиції: партнерство у сфері НДР та інноваційна діяльність 268

Секція 3. ІДЕНТИЧНІСТЬ, СОЛІДАРНІСТЬ І НОВА СУСПІЛЬНА УГОДА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Баженова О. В., Чорнодід І. С. – Добре врядування за умов конфліктів: емпіричні висновки для країн Східної Європи 273

Валевський О. Л. – Правові та ціннісні чинники розвитку громадянського суспільства в Україні в умовах викликів воєнного часу 276

Гиріна Т. С. – PR-кампанії як інструмент зміцнення солідарності та довіри громадян у воєнний час 280

Даниляк О. О. – Практичні аспекти активізації використання е-опитувань у мобільному застосунку «Дія» 283

Корнієвський О. А. – Згуртованість українського суспільства в умовах воєнного стану 286

Макаров Г. В. – Щодо особливостей розвитку місцевого самоврядування у прикордонних та прифронтових територіальних громадах після припинення воєнного стану 290