

13. Yavorska, O. (2021). Components of the image strategy of the State of Israel in the modern international arena. *Bulletin of the Student Scientific Society of DonNU named after V. Stusa*, 13, 111–115. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9966> (in Ukrainian).

Матеріал надійшов до редакції 18.09.2023 р.

УДК 327(477):005.575.659.4

Павло Петров,

доцент, кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ppgdmo@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-9124-1763

DOI 10.29038/2524-2679-2023-03-98-108

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ УКРАЇНИ: ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Мета статті – дослідження особливостей PR-технологій як ефективного інструменту регулювання міжнародних відносин і забезпечення національних інтересів України в сучасних умовах та виокремлення найбільш ефективних аспектів PR-технологій.

Актуальність полягає в огляді PR-технологій у контексті вирішення ключових викликів у міжнародних відносинах України, зокрема в умовах геополітичних змін і повномасштабного вторгнення російських окупантів. Досліджено ефективність застосування PR-технологій у політичних процесах України і їх роль у підтримці й покращенні ставлення до країни, залученні міжнародної підтримки та розвитку партнерських відносин. Отже, дослідження розширює розуміння PR-технологій як інструменту, який можна використовувати для підвищення іміджу України, її впливу на глобальні міжнародні процеси, а також усі соціально-політичні процеси.

На основі досліджень українських і закордонних дослідників здійснено огляд PR-технологій, а також окреслено ефективність використання цих технологій як ефективних інструментів у міжнародних відносинах України. Сформовано стратегічні напрями діяльності та ефективного використання легітимаційних технологій в Україні під час війни й зміни вектора розвитку в міжнародних відносинах. Результати дослідження можуть бути застосовані для роботи з підвищення іміджу держави й розвитку її бренду на міжнародній арені.

У статті досліджено особливості PR-технологій як ефективного інструменту регулювання міжнародних відносин та забезпечення національних інтересів України в сучасних умовах. Виокремлено «лобізм» як найбільш ефективний аспект PR-технологій, який наразі потребує реформування та розвитку.

Ключові слова: технології міжнародних відносин, імідж держави, PR-технології, соціальні мережі, інформація, політична комунікація, м'яка сила, кібербезпека, лобізм.

Pavlo Petrov,

Oles Honchar Dnipro National University,

ORCID ID: 0000-0001-9124-1763

TECHNOLOGIES OF POLITICAL COMMUNICATION IN INTERNATIONAL RELATIONS OF UKRAINE: USE OF PR TECHNOLOGIES

Researching the features of PR technologies as an effective tool for regulating international relations and ensuring the national interests of Ukraine in modern conditions and highlighting the most effective aspects of PR technologies.

The **relevance** lies in the review of PR technologies in the context of solving key challenges in Ukraine's international relations, in particular in the conditions of geopolitical changes and the full-scale invasion of Russian invaders. The effectiveness of the use of PR technologies in the political processes of Ukraine and their role in maintaining and improving attitudes towards the country, attracting international support and developing partnership relations were investigated. Thus, the study expands the understanding of PR technologies as a tool that can be used to improve the image of Ukraine, its influence on global international processes, as well as all socio-political processes.

Based on the research of Ukrainian and foreign researchers, a review of this technology was carried out, as well as the effectiveness of the use of PR technologies as effective tools in international relations of Ukraine was outlined. Strategic areas of activity and effective use of identification technologies in Ukraine during the war and changes in the vector of development in international relations were formed. The results of the research can be used to work on improving the image of the state and developing its brand on the international arena.

Conclusions. In the article, we investigated the peculiarities of PR technologies as an effective tool for regulating international relations and ensuring the national interests of Ukraine in modern conditions. They singled out «lobbyism» as the most effective aspect of PR technologies, which currently needs reform and development.

Key words: technologies of international relations, state image, PR technologies, social networks, information, soft power, cyber security, lobbying.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Ефективними та традиційними інструментами у сфері соціальних й політичних технологій є паблік-рілейшнз (PR). Ця наука про встановлення контактів і підтримки добрих відносин із громадськістю використовуються у всіх аспектах суспільного життя та є невід'ємною частиною сучасних політичних та міжнародних процесів. Існує низка PR-технологій у міжнародних відносинах, які активно використовуються для налагодження відносин із партнерами, установами більш якісної політичної комунікації, а також подолання глобальних викликів.

Україна, як і більшість демократичних держав, що розвиваються, активно використовує PR-технології у своїх міжнародних відносинах. Також залучаються легітимаційні, інформаційні та інші технології міжнародних відносин, завдяки чому вдається на всіх рівнях ефективно діяти в рамках зовнішньої політики.

У статті розглянуто PR-технології як дієвий інструмент досягнення зовнішньополітичних інтересів України, як-от: підвищення іміджу країни, її впливу на міжнародній арені й покращення ставлення до нашої держави.

Аналіз досліджень і публікацій. В основу дослідження PR-технологій покладено роботи відомих зарубіжних фахівців, зокрема, Е. Бернейса та С. Блека, які вважаються основоположниками у вивченні PR, С. Адамса,

який розглядав принципи PR, Т. Парсонса, що працював над обміном ресурсами й структурами, котрі впливають на суспільні відносини в галузі PR, а також М. Вебера, який є автором теорії організації лідерства, що в такому контексті впливає на формування основних понять PR-технологій.

Безпосередньо дослідженням PR і ролі PR-технологій у зовнішній політиці України займалися чимало провідних вітчизняних науковців, таких як Г. Почепцов, М. Мірошник (Мірошник, Копица, Стрюк, 2020), В. Зеліч (Зеліч, 2022), Т. Федорів, М. Зяйлик (Зяйлик, 2020) й ін.

У статті використано інформаційно-аналітичний метод, а також порівняльний та історичний.

Мета дослідження – вивчення й аналіз PR-технологій як самостійного різновиду політичної комунікації, які застосовуються в міжнародних відносинах України, та виокремлення найбільш ефективних інструментів, котрі здатні допомогти в кризовий період.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: дослідити поняття й сутність PR-технологій і проаналізувати ознаки й дієвість PR-технологій у міжнародних відносинах України.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Багато вчених спробували визначити поняття Public Relations (PR) і на сьогодні існує понад 500 різновидів цього поняття. У своїй праці «The Engineering of Consent» один із основоположників сучасних публік рілейшенз Едвард Бернейс розглядає PR як «бажання громадськості прийняти певний погляд та намагання її поширити». Більшість вітчизняних авторів характеризує PR-технології як окремий вид комунікативної технології й пояснює її як порядок конкретних дій, що призводять до змін у суспільстві.

Виходячи з цього, можемо окреслити PR-технології як сукупність дій, способів і методів діяльності щодо організації зв'язків із громадськістю на всіх рівнях, які орієнтовані та реалізацію поставлених цілей та завдань. Також PR-технології розглядаємо як комплекс методів й інструментів, які застосовуються для побудови й управління позитивним іміджем особи, організації чи країни в очах громадськості. Головна мета PR-технологій полягає в налагодженні ефективної політичної комунікації та комунікації загалом між суб'єктом та аудиторією, впливаючи на думку й уявлення громадськості, а також сприяючи підвищенню довіри до об'єкта PR.

Ці технології можуть уключати взаємодію з мас-медіа, використання соціальних мереж, публікації на вебсайтах, організацію прес-

конференцій, створення публічних заходів, лобіювання й інші методи політичної комунікації. Вони також широко використовуються в різних сферах, таких як бізнес, громадські організації, державні установи та інші суспільні сектори, із метою формування позитивного сприйняття й взаєморозуміння між об'єктом PR і громадськістю.

Серед основних цілей використання PR-технологій у зовнішньополітичній діяльності дослідники Чарських та Булега називають:

- лобіювання й просування національних інтересів;
- установлення двостороннього зв'язку як із власним населенням, так і з міжнародною спільнотою;
- формування образу держави та ненасильницький вплив на його сприйняття
- міжнародною спільнотою;
- формування позитивного іміджу й пізнаваного бренду держави на міжнародній арені;
- популяризація культури та історії держав і недержавних суб'єктів;
- інформування власних громадян та міжнародної спільноти про зовнішньополітичні вектори й позицію держави з окремих питань (Булега, Чарських, 2020).

Для дослідження особливостей PR-технологій як ефективного інструменту регулювання міжнародних відносин України доцільно визначити головні проблеми, із якими наразі стикається держава, і визначити завдання, які стоять перед країною на міжнародній арені.

Наразі головною проблемою України є конфлікт, який розпочато росією на сході України ще у 2014 р. Він мав серйозні наслідки для національної безпеки, гуманітарної ситуації та економічного розвитку нашої держави, а у 2022 р. ситуація загострилася й переросла в повномасштабне воєнне вторгнення. На думку Ірини Цурканової, сьогодні найважливішим завданням для України є збереження її територіальної цілісності, гарантування безпеки громадян та відновлення миру. Це вимагає проведення більш ефективних військових операцій, належних політичних зусиль для досягнення справедливого вирішення конфлікту, а також мобілізації всіх ресурсів (Цурканова, 2022).

У цьому ефективно може допомогти залучення PR-технологій, адже вони впливають на всі сфери життєдіяльності держави. Серед основних аспектів PR-технологій можна виділити:

- медіакомунікації, тобто застосування мас-медіа для поширення інформації про події, політичні рішення та інші аспекти життя країни;

- лобіювання – взаємодія з представниками влади, бізнесу й громадськості з метою впливу на прийняття рішень відповідно до інтересів країни (лобізм офіційно заборонений в Україні);
- кризовий PR, тобто розробку стратегій для реагування на кризові ситуації та забезпечення позитивного сприйняття громадськістю;
- онлайн-комунікації – використання інтернет-платформ і соціальних мереж для взаємодії з аудиторією політичного й загальносоціального характеру.

Важливо також зазначити, що залучення PR-технологій ще й пришвидшує обмін інформацією. Так, на думку дослідника Рябова, комунікація, що побудована на засадах застосування інформаційних технологій, є потенційно ефективнішою, ніж традиційна. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для обміну інформацією (Рябов, 2020).

Одним із найбільших досягнень українського суспільства й політичного керівництва під час повномасштабного вторгнення російських окупантів стало саме залучення інформаційних технологій і медіакомунікацій для залучення уваги до своїх позицій та цінностей.

Із початку 2022 р. українське суспільство взагалі характеризується підвищенням ролі масмедіа у створенні й фільтрації інформаційних потоків, ефективності взаємодії влади та громадянського суспільства. Усе це можна вважати першими дієвими спробами привертати увагу до ролі України на міжнародній арені з часів незалежності. Так, згідно з проведеним у 2023 р. дослідженням КМІС, проведеного у вересні 2023 р., після повномасштабного вторгнення в Україні спостерігаємо ефект «згуртування навколо прапора». А у випадку джерел інформації можемо констатувати перехід від ситуації домінування телебачення й декількох каналів до переважання соціальних мереж (Київський міжнародний інститут соціології, 2023).

Усе це дає змогу говорити про збільшення впливу та дієвості PR-технологій у соціально-політичній сфері України. Однак цього замало для ефективної роботи на міжнародній арені. Саме тому наразі актуальним є дослідження кейсів ефективного використання PR-технологій у міжнародних відносинах політичними інституціями, які зможуть стати дієвими для реалізації в Україні.

Одним із найбільш перспективних кейсів убачаємо офіційну легалізацію лобізму в Україні як одного з якісних видів, відповідно до західної практики, політичної комунікації. Навколо цього питання вже понад 20 років тривають активні дискусії, а до Верховної Ради вже декілька разів вносився відповідний законопроект.

За словами деяких політичних експертів, де-факто в Україні активно використовується лобіювання на всіх рівнях, однак де-юре він перебуває під заборонаю. У актуальних реаліях України, лобіюванню намагаються приписати увесь спектр негативних ознак – від тиску на представників влади до просування особистих інтересів. Але це все – звичайні маніпуляції. Лобізм є невід’ємною частиною життя кожного з нас, навіть тих, хто не займається політикою. У Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи від 22 березня 2017 р. лобізм описують як систематичну та організовану взаємодію з публічними службовцями з метою впливу на прийняття публічних рішень, а термін «лобіст» відносин до будь-якої фізичної або юридичної особи, яка займається цією діяльністю (Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи, 2017). Іншими словами, лобізм – це легальний вплив особи чи групи осіб (лобістів) на публічних службовців для прийняття рішень на користь інтересів лобістів чи інших осіб.

Після закріплення в Конституції України невідворотного курсу на євроінтеграцію до Верховної Ради вносили законопроект № 3059 (про державну реєстрацію суб’єктів лобіювання та здійснення лобіювання в Україні), щодо якого внесено ще три альтернативних законопроекти: 3059-1 (про лобізм); 3059-2 (про правове й прозоре регулювання діяльності з лобіювання); № 3059-3 (про лобістську діяльність). Однак, попри таку значну кількість законодавчих ініціатив, жодна з них не була остаточно прийнята.

Убачаємо в цьому недосконалість і недостатню дослідженість реалізації лобізму як ефективної PR-технології в міжнародних відносинах України. На прикладі країн ЄС, таких як Німеччина, Австрія й Литва, можна побачити користь і практичне значення лобістів у зовнішній політиці держави. У цих країнах існує дві моделі регулювання лобістської діяльності:

- «законодавча» модель, яка передбачає, що держава встановлює правила лобіювання на рівні нормативного регулювання, які є обов’язковими для лобістів та в деяких випадках – для публічних службовців, які взаємодіють із ними. Вона передбачає наявність санкцій за порушення законодавства, уключаючи адміністративні чи кримінальні покарання, що можуть варіюватися від попереджень до штрафів і навіть ув’язнення;

- модель «саморегулювання» надає можливість лобістам самостійно контролювати свою діяльність та встановлювати санкції. Кодекси

поведінки, які приймають асоціації професійних лобістів, стають характерною особливістю політичних систем, які не обрали «законодавчу» модель.

На практиці вищезгадані країни поєднують обидві моделі регулювання лобістської діяльності. Наприклад, у Німеччині існує законодавча модель, що орієнтована на федеральний парламент, одночасно з цим професійні асоціації запровадили добровільні кодекси поведінки для лобістів на національному рівні. В Австрії для підтримки етичних цінностей лобістів законодавчо визначено основні стандарти, які повинні бути включені в їхні кодекси поведінки. А в Литві законодавчі норми регулюють усі аспекти лобіювання, уключаючи створення та вміст кодексів поведінки.

Попри це, наявна законодавча база цих країн регламентує професійну діяльність лобістів на всіх рівнях. Це дає змогу більш ефективно та точно вирішувати нагальні питання від імені держави й виступати посередниками.

Безперечно, у часи повномасштабної війни Україна активно використовує PR-технології, у рамках політичної комунікації, для підвищення своєї міжнародної репутації й впливу. Залучає медіакампанії для поширення інформації про свої культурні, наукові та економічні досягнення на міжнародній арені. Також застосовує PR-технології для підвищення довіри до українських дипломатичних зусиль, однак лобіювання могло б підвищити рівень впливовості держави на міжнародній арені.

Щодо стану й дієвості «лобізму» в Україні вчений С. Годний указує на те, що український лобізм суттєво відрізняється від стандартної моделі лобіювання, яка існує в зарубіжній політичній практиці. У розвинених державах професійні лобісти й лобістські організації діють публічно: або в межах чітко визначених законом рамок, або перебувають під уважним суспільним контролем. А в Україні лобіст і політик фактично поєднані в одній особі, що збільшує корупційні ризики (Годний, 2019).

Є. Бершеда і С. Романюк вважають, що в Україні існують дві можливості для розвитку. Перша – упровадження цивілізованих практик лобіювання з усіма процедурами, які будуть зрозумілі й прозорі для суспільства, на прикладі Німеччини, Австрії та Литви. Цей варіант відкриває Україні можливість стати регіональним лідером, а не об'єктом глобальних процесів. Другий шлях – це продовження існування корупції, зокрема корупційного лобізму (Бершеда, Романюк, 2016).

Також, на думку дослідника В. Круть, для нашої країни особливо цікавим є досвід Естонії, яка займає лідерські позиції в спрощенні бізнес-процесів, боротьбі з корупцією та втіленні демократичних цінностей. В Естонії вдалося відмовитися від стандартної форми державного управління. Там державні інституції функціонують тут лише для підтримки порядку у всіх сферах суспільства, де всі дотримуються встановлених правил (Круть, 2020).

Для легалізації «лобізму» в Україні повинна бути сформована відповідно нормативно-правова база, а також ураховані всі ризики. Лобіювання додасть нових інструментів і дасть змогу більш ефективно брати участь у міжнародній політиці.

У сфері медіа- та онлайн-комунікацій, як інших PR-технологій, у рамках політичної комунікації Україна активно інтегрується в глобальні процеси. Однак виникає потреба в розвитку комунікативних практик і, на жаль, в Україні не спостерігаємо активного зростання ринку професійних публічних комунікацій.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

PR-технології у рамках політичної комунікації в міжнародних відносинах України відіграють важливу роль у підвищенні її міжнародної репутації та впливу. Шляхом ефективного використання медіа-комунікацій та інших PR-технологій Україна зміцнює свої міжнародні зв'язки й сприяє розвитку країни у світовому співтоваристві. Успішним прикладом такої реалізації можна вважати те, як у країні застосовують «м'яку силу». Україна обрала вектор розвитку, будуючи позитивні стосунки, співпрацю та взаємозалежність з іншими країнами за рахунок привабливості своєї культури, політичної системи, економічного потенціалу, ідеалів і цінностей. «М'яка сила» може включати розповсюдження своєї мови та культури, демократичних цінностей, розвиток освіти й науки, сприяння гуманітарній допомозі, підтримку культурних обмінів, спортивну дипломатію, економічну допомогу та інші м'які інструменти впливу.

Однак для подолання нагальних викликів, які спричинені вторгненням російських окупантів в Україну й збільшенням впливу країни на міжнародній арені, потрібно консолідуватися та залучати ще більше різних важелів впливу. З огляду на євроінтеграційні процеси й гостру необхідність підвищення іміджу на всіх рівнях, доцільним буде активніше застосовувати PR-технології, зокрема медіа- та онлайн-комунікації, а також зосередитися до розвитку сфери професійного лобізму. На

прикладом більш розвинутих країн, таких як Німеччина, Литва й Австрія, доцільно створити власний інститут лобістів. Це дасть змогу ефективніше інтегруватись у міжнародні процеси та відстоювати інтереси держави завдяки новим акторам у сфері зовнішньої політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бершеда, Є., Романюк, С. Децентралізація: соціально-економічні передумови українського вибору. *Голос України*, 2016.
2. Годний, С. (2019). Інститут лобізму в політиці як чинник демократизації суспільства: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 170 с.
3. Зеліч, В. (2022). Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Економіка та підприємництво*, № 1 (124), с. 77–82. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>.
4. Зяйлик, М. (2020) Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: монографія / за заг. ред. Н. Б. Кирич. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., с. 33–49.
5. Київський міжнародний інститут соціології (2023). Результати всеукраїнського опитування для консультативної місії Європейського Союзу в Україні. URL: https://kiis.com.ua/materials/pr/20231026_r/AReport_PublicSurvey_EUAM_sept2023_ukr_public.pdf.
6. Круть, В. (2020). Лобізм як форма прояву корупції. *Право та державне управління*, № 4, с. 227–232.
7. Мірошник, М. В., Копица, Д. О., Стрюк, Л. О. (2020) Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*, № 5, с. 503–510. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.
8. Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи (2017). CM/Rec(2017)2 від 22 березня 2017 року. URL: <https://rm.coe.int/legal-regulation-of-lobbying-activities/168073ed69>.
9. Рябов, І. Б., Шевкопляс, І. М. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*, № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423>.
10. Трушевич, Г. (2019). Роль та досвід застосування PR-технологій в формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*, вип. 32 (Липень), с. 260–274. URL: <https://doi.org/10.18524/2304-1439.2019.32.173852>.
11. Чарських, І., Булега, К. (2020). Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*, т. 1, № 12, с. 35–39.
12. Цурканова, І. (2022) Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. *Грані*, т. 26, № 3, с. 87–93. URL: <https://doi.org/10.15421/172353>.

REFERENCES

1. Bersheda, Ye., Romaniuk, S. (2016). Detsentralizatsiia: sotsialno-ekonomichni peredumovy ukrainskoho vyboru (Decentralization: socio-economic prerequisites of the Ukrainian choice). *Holos Ukrainy* (in Ukrainian).

2. Hodnyi, S. (2019). Instytut lobizmu v politytsi yak chynnyk demokratyzatsii sus-pilstva (Institute of lobbying in politics as a factor of democratization of society): dys. ... kand. polit. nauk: 23.00.02. Kyiv. 170 (in Ukrainian).

3. Zelych, V. (2022) Vykorystannia PR-tekhnologii yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni kompanii (Use of PR technologies as a tool of marketing communications in the promotion of the company). *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 1 (124), 77–82. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>. (in Ukrainian)

4. Ziailyk, M. (2020) Rol ta znachennia funksiiv zviazkiv iz hromadskistiu u systemi publichnoho upravlinnia (The role and importance of public relations functions in the public administration system). Aktualni problemy publichnoho upravlinnia ta administruvannia: monohrafiia / za zah. red. N. B. Kyrych. Ternopil: FOP Palianytsia V. A., 33–49 (in Ukrainian).

5. Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologii (2023). Rezultaty vseukrainskoho opytuvannia dlia konsultatyvnoi misii Yevropeiskoho Soiuzu v Ukraini (The results of the all-Ukrainian survey for the consultative mission of the European Union in Ukraine). URL: https://kiis.com.ua/materials/pr/20231026_r/AReport_PublicSurvey_EUAM_sept2023_ukr_public.pdf (in Ukrainian).

6. Krut, V. (2020) Lobizm yak forma proiavu koruptsii (Lobbying as a form of manifestation of corruption). *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, 4, 227–232. (in Ukrainian).

7. Miroshnyk, M. V., Kopytsa, D. O., Striuk, L. O. (2020). Tsyfrovyi marketynh yak seredovyshe interaktyvnykh tekhnologii digital reklamy (Digital marketing as an environment of interactive digital advertising technologies). *Biznes Inform*, 5, 503–510. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510> (in Ukrainian).

8. Rekomendatsii Komitetu Ministriv Rady Yevropy (2017). CM/Rec(2017)2 vid 22 berезnia 2017 roku. URL: <https://rm.coe.int/legal-regulation-of-lobbying-activities/168073ed69> (in English).

9. Riabov, I. B., Shevkoopias, I. M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi (Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise). *Efektivna ekonomika*, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (in Ukrainian).

10. Trushevych, H. (2019). Rol ta dosvid zastosuvannia PR-tekhnologii v formuvanni i prosuvanni politychnoho imidzhu (The role and experience of using PR technologies in the formation and promotion of a political image). *Mizhnarodni ta politychni doslidzhennia*, 32 (Lypen), 260–274. URL: <https://doi.org/10.18524/2304-1439.2019.32.173852> (in Ukrainian).

11. Charskykh, I., Buleha, K. (2020) Mizhnarodnyi PR ta problema stvorennia piznavanoho brendu Ukrainy (International PR and the problem of creating a recognizable brand of Ukraine). *Visnyk studentskoho naukovohto tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa*, 1 (12), 35–39 (in Ukrainian).

12. Tsurkanova, I. (2022). Imidzh Ukrainy v umovakh viiny ta mizhnarodna politychna pidtrymka (The image of Ukraine in the conditions of war and international political support). *Hrani*, 26 (3), 87–93. URL: <https://doi.org/10.15421/172353> (in Ukrainian).

Матеріал надійшов до редакції 13.09.2023 р.