

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет ФСНСТ

Кафедра «Зв'язки з громадськістю»

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: **«PR-стратегія підтримки європейської інтеграції України для
Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції»**

Виконала: Кошман Вікторія
Олексіївна

здобувач вищої освіти

2021-2025 року навчання

першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти освітньо-професійної
програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: С7 Журналістика

Керівник: Титарчук І. М. кандидатка
економічних наук, доцент

Рецензент Хоменська І. В.,

кандидатка філологічних наук

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ PR У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	4
1.1 Визначення PR та його роль у політичній сфері	5
1.2 Роль стратегічних комунікацій у формуванні PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції ...	6
1.3 Порівняльний аналіз реалізації PR-стратегії у рамках євроінтеграційного процесу на національному та міжнародному рівнях	8
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ	14
2.1 Ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції	14
2.2 Планування PR-стратегії «Разом до ЄС»	29
2.3 Стратегії і тактики реалізації PR-стратегії «Разом до ЄС»	30
2.4 Моніторинг та оцінка PR-діяльності	35
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

23 червня 2022 року Україна отримала статус кандидата на вступ до ЄС. Цій події передувала стійкість і мужність українців із перших днів повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Вибір боротися за свою країну, свободу, незалежність. Вже у перші дні війни президент Володимир Зеленський подав заявку на надання Україні статусу кандидата в ЄС. За вісім років до цього українці боролися за майбутнє, побудоване на європейських цінностях, під час Революції Гідності.

Відтак, процес євроінтеграції України є комплексним явищем, без чітко визначених термінів, із впливом зовнішніх факторів, зокрема політичної та безпекової нестабільності. Одним із ключових завдань на шляху до членства в ЄС є впровадження реформ. Кожна зміна впливає як на державний устрій загалом, так і на повсякденне життя громадян. Без якісного застосування зв'язків з громадськістю з боку держави неможливо забезпечити належний рівень інформування суспільства, заручитися підтримкою громадян у реалізації реформ та досягти двостороннього процесу комунікації.

Базуючись на принципах демократичного суспільства, комунікація має бути відкритою й прозорою, із забезпеченням механізмів зворотного зв'язку. Відповідно, якісний підхід та впровадження PR у процес взаємодії влади й суспільства є важливим аспектом у координації євроінтеграційного процесу та безпосередньо досягненні головної мети — забезпечення безпеки й економічного розвитку шляхом набуття Україною членства в ЄС.

Важливою передумовою ефективної євроінтеграції України є стабільно високий рівень підтримки цього курсу серед населення. Це підсилює потребу в чітких діях з боку держави, зокрема — у якісній і регулярній комунікації з громадськістю.

Розробка PR-стратегії для державних органів дозволяє побудувати системну роботу з різними цільовими аудиторіями, залучити громадян до ухвалення рішень та посилити вплив суспільства на процеси влади.

Проблематика досліджуваної теми:

- Низький рівень залученості окремих державних органів до інформування громадськості щодо процесу європейської інтеграції;
- Недостатній рівень довіри громадян до влади, що ускладнює комунікацію та знижує сприйняття процесу як спільної мети;
- Недостатній рівень залученості громадян до процесу формування рішень щодо євроінтеграційного процесу.

Мета дослідження: розробити PR-Стратегію для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції на основі існуючої комунікаційної стратегії з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року.

Задля досягнення сформованої мети було визначено такі завдання:

1. Дослідити й визначити роль PR у сфері державних комунікацій;
2. Визначити актуальність розробки PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції;
3. Провести порівняльний аналіз PR-практик у забезпеченні євроінтеграційного процесу на національному та міжнародному рівнях;
4. Сформулювати цілі PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції;
5. Дослідити комунікаційну діяльність Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, визначити цільові аудиторії та канали комунікації шляхом ситуаційного аналізу;
6. На основі результатів дослідження розробити стратегію та відповідні тактики реалізації PR-стратегії Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції;
7. Визначити ключові показники ефективності (KPI) для оцінювання реалізації PR-стратегії.

Об'єкт дослідження: комунікаційна діяльність Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції у реалізації урядової Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України.

Предмет дослідження: розробка PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції під назвою “Разом до ЄС”

Методологічні засади дослідження полягають у застосуванні комплексного підходу, базуючись на поєднанні теоретичної та практичної частин. Зокрема теоретична частина дослідження включає аналіз літератури, порівняльний аналіз релевантних PR практик на національному та міжнародному рівнях, а також контент аналіз.

Практичні методи дослідження включають: SWOT-аналіз, модель PESO, аналіз громадської думки на основі онлайн-анкетування та ситуаційний аналіз. PR-продукти, що були розроблені в рамках роботи: анкета моніторингу громадської думки, структура контент-аналізу, сценарій для відео, листівка, пости для соціальних мереж, прес-анонс, прес-реліз, ньуслеттер, тези промови для речника та сценарій подкасту.

Гіпотези дослідження:

1. Низький рівень поінформованості громадян про конкретні переваги євроінтеграції негативно впливає на рівень довіри до діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.
2. Державна комунікаційна стратегія до 2026 року фокусується переважно на експертному середовищі та активному громадянському суспільстві, внаслідок чого широка аудиторія залишається недостатньо охопленою.

Отже, у цій роботі було визначено PR-проблему, проаналізовано теоретичні та практичні засади розробки PR-стратегії у сфері державних комунікацій, на основі чого розроблено PR-стратегію для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції з потенціалом для її реалізації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ PR У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

1.1 Визначення PR та його роль у політичній сфері

Звертаючи увагу на те, що діяльність Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції тісно взаємопов'язана із політичними процесами всередині країни, важливо розглянути особливості PR у політичній сфері. Проте в першу чергу варто дати вичерпне визначення самому поняттю PR або Зв'язки з громадськістю.

За визначенням Британського Інституту PR: «Паблік рілейшнз – це навмисне, плановане і тривале зусилля, спрямоване на досягнення і підтримку взаємного розуміння між організацією та її публіками» [1]. За визначенням данського клубу PR: “Сутність зв'язків з громадськістю полягає у досягненні симпатії та підтримки з боку громадськості, якою організація намагається залучитися шляхом навмисного встановлення контакту”[1].

Зв'язки з громадськістю також трактують як функцію менеджменту, метою якого є досягнення взаєморозуміння між організацією та цільовою аудиторією, шляхом двосторонньої комунікації [1].

Зв'язки з громадськістю визначають і як різновид політичного менеджменту, у рамках якого реалізуються соціально-технологічні заходи, спрямовані на встановлення етичних, гармонійних та взаємовигідних зв'язків між владою та громадськістю [2]. Метою є вплив на громадську думку у прийнятті соціальних та політичних рішень.

Підсумовуючи, PR є стратегічним методом встановлення контакту організації із аудиторією, базуючись на двосторонній комунікації.

Водночас застосування паблік рілейшнз у процесі налагодження та підтримці взаємодії із громадськістю є важливою запорукою демократичного суспільства. Зокрема Королько В. та Некрасова О. визначають актуальність

впровадження PR в Україні із розвитком ринкової економіки та виходу України на міжнародну арену як суверенної і незалежної держави [1].

Поява паблік рілейшнз в Україні пов'язана із набуттям Незалежності. Незважаючи на високу затребуваність впровадження PR у політичній сфері та на міжнародній арені задля розбудові позитивного іміджу молодого держави, реальне впровадження комунікаційних практик з боку держави було досить слабким та нерідко призводило до іміджевих криз та втрати авторитету. Яскравим прикладом стала резонансна «справа Гонгадзе», що вплинуло на репутацію України серед міжнародної спільноти [1]. Європейські партнери навіть думали над виключенням України з Ради Європи. Причиною цього науковці виділяють слабкі зв'язки з громадськістю, непослідовність дій, неспроможність донести ключові меседжі та недостатній рівень взаємодії з аудиторією [1].

З часом сфера зв'язків з громадськістю розвивалась та набула активного застосування з боку держави як на національному, так і міжнародному рівні. Задля якісній комунікаційній та іміджевій складовій президента України Володимира Зеленського вийшло залучитись високим рівнем підтримки з боку міжнародних партнерів з початку повномасштабного вторгнення Росії. Відповідно завдяки якісній та регулярній комунікації з боку уряду було забезпечено українське суспільство підтримкою міжнародних партнерів на рівні військової допомоги, гуманітарної медичної, прийому біженців тощо.

Важливість PR у політичній сфері важко недооцінити та й важливою запорукою прозорості та двосторонності комунікацій між владою та громадськістю є наявність демократичного устрою суспільства.

1.2 Роль стратегічних комунікацій у формуванні PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції

Комунікаційна діяльність Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції ґрунтується на загальній політиці європейської

інтеграції, яку реалізує Уряд. Уся PR-діяльність має стратегічний характер і тісно пов'язана з внутрішньо політичними процесами в країні. Відтак виникає потреба в огляді стратегічних комунікацій для виявлення ключових викликів та забезпечення системного підходу до розробки PR-стратегії Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Стратегічні комунікації полягають у налагодженні двосторонньої комунікації завдяки якій уряд має змогу вивчати інтереси та потреби суспільства. «Проблеми з якими стикається уряд у взаємодії з громадськістю полягає у системі, що тягнеться з часів СРСР та фокусується більшою мірою на інформування громадськості, а не побудові двосторонньої комунікації» - зазначає Дмитро Коник [6]. Таким чином лише інформуванням неможливо досягти затребуваних змін.

Громадяни мають право знати які дії приймає уряд, чим це аргументовано та з якою метою. Отже, стратегічні комунікації є важливою складовою демократичного устрою суспільства та прозорого діалогу із владою. Відповідно реформи не повинні бути реалізовані без наявності ширшої підтримки серед громадськості [6].

Стратегічні комунікації, що базуються на побудові взаємодії забезпечують добровільну зміну поведінки громадськості. Таким чином інформування не закладає достатньої основи для впровадження змін або залучення підтримки, що може мати визначальний вплив під час впровадження реформ або проведення референдуму [6].

За аргументами Хорішко Лілії, стратегічні комунікації забезпечують синхронізацію цінностей та орієнтацій різних груп громадськості щодо змісту та напрямків євроінтеграції [7]. Відповідно завдяки стратегічним комунікаціям можна сформувані передумови відкритості партнерства України та ЄС. Виходячи із цього, стратегічні комунікації є важливим інструментом поглиблення діалогу та співробітництва між ЄС та Україною на шляху до набуття членства.

Актуальність потреби залучення стратегічних комунікацій обґрунтована розвитком євроінтеграційного процесу України та необхідності його координування.

Потенціал стратегічних комунікацій відображається у формуванні сталого інформаційного простору, зміцненню діалогу зі стейкхолдерами та оптимізацію технологій задля реалізації національних інтересів [7].

Відповідно стратегічні комунікації уряду з питань євроінтеграції України є комплексним, стратегічним процесом, що охоплює різні групи громадськості, а також сприяє координації процесу на різних рівнях.

За описом Дмитра Коника, на даний момент урядові комунікації є більш відкритими та прозорими ніж в усі попередні роки незалежної України. Зокрема вагомі зміни відбулись після Революції Гідності, що забезпечило зміну влади, посилення контролю уряду, активне залучення до комунікаційних структур журналістів, піарників та громадських діячів [6]. Проте важливо відмітити, що із прозорістю посилилась критика у сторону влади та її дії. Таким чином PR-стратегія для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції має налічувати елементи стратегічних комунікацій, адже у контексті євроінтеграції України комунікація стає інструментом державного управління. Враховуючи нестабільну політичну та економічну ситуацію в Україні та Світі, що викликана Російським повномасштабним вторгненням та загальною тенденцією зміною сил у світовому порядку, застосування стратегічних комунікацій відкриває можливість адаптації PR-інструментів до кризових умов.

1.3 Порівняльний аналіз реалізації PR-стратегії у рамках євроінтеграційного процесу на національному та міжнародному рівнях

У процесі планування PR-стратегії важливим етапом є проведення порівняльного аналізу подібних PR-практик. Такий підхід допомагає виявити ефективні підходи, канали комунікації, визначити ефективність конкретних методів комунікації.

У контексті розробки PR-стратегії для Урядового офісу координації

європейської та євроатлантичної інтеграції доцільним є порівняльний аналіз реалізації PR-стратегії урядовими структурами інших країн, що мають статус Кандидата ЄС, схожі PR-проблеми та впроваджують методи задля їх вирішення. Порівняльний аналіз дозволяє виділити ефективні методи комунікації, ідеї для PR-кампаній та універсальні підходи, що можуть бути корисними у застосуванні.

Задля аналізу було обрано кейс Боснії і Герцеговини у реалізації комунікаційної стратегії, розробленій задля підтримки євроінтеграційного курсу країни та забезпеченні двосторонньої комунікації між владою та громадськістю.

Релевантність порівняльного аналізу полягає у схожості викликів із якими стикаються Україна та БіГ, а також спільна мета - членство в ЄС. У 2022 році Україна, БіГ та Молдова отримали статус Кандидата в ЄС. Відповідно із новим етапом у процесі євроінтеграції постали нові завдання та необхідність у комунікації про них та їх виконання зі сторони влади [11].

Досвід реалізації комунікаційної стратегії БіГ є актуальним з наступних причин: країна пережила війну на основі етнічного конфлікту після проголошення незалежності, як наслідок - життя із замороженим конфліктом, складна внутрішня структура, корупція та проблема із демократизацією влади.

Відповідно, євроінтеграція для БіГ - це можливість стабілізації всередині країни за рахунок модернізації державних інституцій, економічного розвитку, налагодження взаємодії між владою та суспільством, подолання етнічного розколу завдяки впровадженню практик інклюзивності в ЄС.

Отже, на основі порівняльного аналізу комунікаційної стратегії БіГ можна сформулювати корисні рекомендації для формування релевантної та ефективної PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Виклики з якими стикається БіГ у процесі євроінтеграції:

- Складна внутрішня структура держави

- Етнічний конфлікт
- Наявність корупції
- Проблеми із судовою системою (корумпованість)
- Необхідність покращення виборчої системи, що забезпечувала рівні права громадян незалежно від етнічної групи

У 2019 році Радою міністрів Боснії і Герцеговини було затверджено комунікаційну стратегію інституцій БіГ щодо процесу вступу в ЄС від статусу кандидата до членства.

Комунікаційна стратегія спрямована на подолання таких PR-проблем як низький рівень підтримки євроінтеграційного курсу та низький рівень поінформованості громадськості. Відповідно стратегія має на меті підвищити рівень підтримки європейського курсу серед населення шляхом впровадження зв'язків з громадськістю. Перед розробкою стратегії було проведено SWOT-аналіз, вивчення громадської думки та моніторинг медіа.

Зокрема у стратегії якісно сегментовано цільові аудиторії із розробкою індивідуальних підходів до кожної групи. До реалізації комунікаційної стратегії залучено широке коло партнерів — інституції, громадські організації, дипломатичні представництва.

Ключовими цілями комунікаційної стратегії можна виділити: забезпечення прозорості комунікації інституцій щодо інтеграційних процесів, активне залучення громадян, формування розуміння змісту реформ та їх значення для життя людей.

Меседж комунікаційної стратегії: *“Bosnia and Herzegovina’s integration in the European Union is a chance to improve quality of life in BiH”* [10].

Аналізуючи логотип та візуальну айдентику комунікаційної стратегії варто зазначити, що його головний меседж - *“Unity in Diversity”*, який символізує поєднання унікальності та динамічності [10]. Дизайн побудований на поєднанні елементів “BiH” та “EU”, де спільні літери вказують на ідею

єдності, а відмінності у формах — на різноманіття культур. Відповідно такий підхід вказує на важливість етнічних груп всередині БіГ та інклюзивність ЄС.

Висновок. Комунікаційна стратегія 2019 року є комплексним документом, що містить аналіз попереднього досвіду реалізації, чітко сформульовану мету та завдання, які спрямовані на ефективне інформування громадськості про євроінтеграційний процес.

Документ вирізняється якісним візуальним оформленням із використанням графіки, діаграм, SWOT-аналізу та опису цільової аудиторії.

Серед недоліків варто відзначити відсутність чіткого зазначення відповідальних інституцій за реалізацію стратегії, а також відсутність кількісних показників ефективності (KPI).

У рамках виконання стратегії передбачено організацію відповідних заходів у сфері культури та спорту, освітні воркшопи, зустрічі з журналістами та громадськістю, інформаційні кампанії, святкування Дня Європи та Дня європейських мов.

Корисні практики для адаптації в комунікаційній стратегії євроінтеграції в Україні:

- Якісне та структуроване оформлення стратегії, включно із візуальними елементами та ключовими меседжами;
- Синхронізація комунікації між усіма стейкхолдерами та партнерами, не обмежуючись лише державними інституціями;
- Використання слоганів як частини загальної комунікаційної рамки;
- Розширення цільових груп, зокрема за рахунок молоді та вразливих до змін груп населення, а не лише фокус на лідерах думок.

Реалізація комунікаційної стратегії. У рамках євроінтеграційного процесу БіГ було реалізовано довгостроковий комунікаційний проект Представництва Європейського Союзу - European House. Проект має центральний офіс та мережу інформаційних пунктів по всій країні. У рамках проекту забезпечується

поширення офіційної інформації та даних щодо відносин між Боснією і Герцеговиною та Європейським Союзом.

Реалізуються комунікаційні продукти та PR-заходи з метою залучення громадськості та інформування. Проект включає проведення семінарів, виставок, конференцій, перформансів, кінопоказів, а також виробництва медіапродуктів та поширення контенту у соціальних мережах та інтернеті [13].

У рамках проекту було реалізовано наступні PR-заходи: проведення семінару із залученням молоді до Дня Європи. Зокрема молодь мала можливість спробувати себе у ролі лідерів ЄС, дипломатів, громадських діячів, журналістів у процесі моделювання євроінтеграції БіГ[13].

З нагоди відзначення міжнародного дня боротьби за права жінок 7 березня 2025 року було проведено дві виставки та панельну дискусію, спрямовану на розширення прав і можливостей жінок[15]. Також House of Europe активно співпрацює з кінофестивалями, зокрема в рамках проекту “Європейські дні кіно” було реалізовано показ фільмів з усіх країн Європи.

European House має добре розвинені соціальні мережі. Зокрема аккаунт в Фейсбук налічує 48 тис читачів та має актуальну інформацію щодо проведення заходів, публікації новин та актуальної інформації. Сторінка в Інстаграм має 17 тис підписників, а на YouTube - 11 тис. Представництво має офіційний веб сайт з анонсами, актуальною інформацією та можливістю зареєструватись на події.

Отже, канали комунікації добре розвинені, скоординовані, відповідають айдентиці та виконані у відповідному стилі та кольорах із акцентом на культуру БіГ.

Аналізувати комунікаційну діяльність у сприянні євроінтеграції важливо і на національному рівні, аналізуючи що було зроблено іншими державними органами та представництвом ЄС в Україні. Відповідний аналіз надасть комплексне уявлення щодо реалізації комунікаційної стратегії.

Активна PR-діяльність щодо євроінтеграційного процесу здійснюється офісом Віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції, а

також проєктом від EC Association4U [12]. У 2025 році було організовано виставку “Шлях України до ЄС”, де було представлено ключові події у процесі євроінтеграції, що охоплювали період з Революції Гідності у 2014 році та актуальні події, включаючи переговори пов’язані з набуттям Україною статусу кандидата ЄС. Виставку висвітлювали такі медіа: РеІнформ, УкрІнформ, Вечірній Київ, Офіційний портал Верховної Ради України, EU-UA.

В Україні також проводилась виставка організована до Дня Європи у 2023 році. Зокрема метою виставки було розвінчання міфів про відносини ЄС та України. Враховуючи російську пропаганду та її активне залучення у втручання в процес української євроінтеграції важливо сприяти розвінчанням фейків та російських наративів у інфопросторі. Організацією виставки займались представництво Європейського Союзу в Україні, Міністерство культури, Центр стратегічних комунікацій та Український інститут національної пам'яті [15].

До Дня Європи в 2025 році у Києві відбувся показ фільмів за ініціативи офісу віцепрем'єрки, МКІП та інших. Метою заходу стало об'єднання культурної та історичної спадщини України і країн Європи через мову кіно. У рамках події було представлено стрічки «Євродонбас» та «Ярослав Мудрий — тесть Європи». Захід мав активну візуальну складову айдентики EU-UA з дотриманням основних кольорів кампанії, логотипів та меседжів.

Отже, проведення PR-подій є важливою практикою у реалізації PR-стратегії, що дозволяє залучити ЦА, зміцнити контакт з аудиторією, донести важливі меседжі, сприяти зміні установок та спонукають аудиторію до тих чи інших дій. Ефективність проведення PR-події залежить також від активного висвітлення у соціальних мережах, залучення ЗМІ, співпраця з інфлюєнсерами тощо.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ

2.1 Ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції

На початку планування PR-стратегії проводиться ситуаційний аналіз. Це комплексне дослідження, що базується на вторинних та первинних джерелах інформації. До вторинного типу аналізу відносять аналіз вже існуючої інформації із відкритих джерел. Відповідно збір даних для формування PR-стратегії називають первинним та відносять такі методи дослідження: SWOT-аналіз, PESO, онлайн-опитування, Карту емпатії тощо.

Науковці визначають ситуаційний аналіз як попереднє, формуюче, стратегічне дослідження на основі моніторингу середовища в якому знаходиться компанія. Відповідно ситуаційний аналіз застосовують для комплексного аналізу ситуації з метою визначення PR-проблеми, яку організація прагне вирішити відповідними методами базуючись на врахуванні чинників, що пов'язані із проблемою.

Отже, ситуаційний аналіз надає можливість комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, самої компанії, викликами з якими стикається компанія, відповідну базу для формування PR-проблеми та підґрунтя для визначення тактик вирішення проблеми відповідно до мети організації.

Ситуаційний аналіз для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, що буде детально викладений у цій роботі включає наступні фактори:

1. Аналіз Комунікаційної Діяльності Урядового Офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції
2. Аналіз Зовнішнього Середовища
3. Аналіз Результатів Онлайн-Опитування Громадської Думки
4. Аналіз Комунікаційних Каналів
5. Аналіз ЦА

6. Постановка PR-Проблеми

Опис функцій та аналіз діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції забезпечує координацію всієї урядової євроінтеграційної політики. Відповідає за забезпечення та реалізацію комунікаційної стратегії до 2026 року разом із іншими урядовими структурами відповідно до завдань стратегії. Урядовий офіс також здійснював координацію розробки Комунікаційної стратегії з євроінтеграції до 2026 року, затверджену КМУ.

Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції є самостійним структурним підрозділом Секретаріату Кабінету Міністрів України [27]. Офіс підпорядковується таким структурам: Прем'єр-міністру України, Віце-прем'єр-міністру з питань європейської та євроатлантичної інтеграції та Державному секретарю Кабінету Міністрів України. До складу Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції входить 11 експертних груп. Головними завданнями яких є координація політики, фінансове та технічне співробітництво, адаптацію законодавства, співпрацю з НАТО тощо. Урядовий офіс наділений офіційною функцією з інформування громадськості, що передбачає організацію кампаній, створення контенту, підтримку стратегічної комунікації.

Генеральним директором Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції призначено Олександра Ількова [28].

Підсумовуючи, Урядовий офіс виступає в якості комунікаційної лінки між державою та громадянами в контексті координування євроінтеграційного процесу.

Задля проведення якісного ситуаційного аналізу було проаналізовано канали комунікації за моделлю PESO. Даний підхід дозволяє не лише якісно проаналізувати всі наявні канали комунікації, а й поєднати канали комунікації задля підвищення ефективності PR-стратегії [32].

До платних медіа, що може використовувати Урядовий офіс в якості каналів комунікації можна віднести партнерські проєкти з медіа, співпраця з інфлюєнсерами та лідерами думок, реклама у соціальних мережах. Вищезгадані канали комунікації допоможуть охопити ширшу аудиторію, а також вийти із меседжами на свою ЦА.

Враховуючи євроінтеграцію України суспільно важливим процесом, Урядовий офіс може активно використовувати канали комунікації у сфері “зароблених медіа”. А саме публікації новин у ЗМІ, надання коментарів директором або речниками, публікацією аналітичних матеріалів, вихід на Міжнародні медіа, а також репости у соціальних мережах від політичних та громадських діячів, для яких контент Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції може бути актуальним. Відповідно у цьому сегменті Урядовий офіс має великий потенціал впливу та застосування комунікаційних продуктів. Важливо налагоджувати контакти зі ЗМІ, журналістами, політичними та громадськими діячами. Це стане в нагоді поширення важливих новин, коментарів, доповнень тощо. Відповідно якісні Прес-релізи, наявні прес-кити та пакети інформаційних документів для ЗМІ мають бути частиною комунікаційних продуктів у PR-стратегії.

До переліку “Соціальні/спільні медіа” варто віднести такі соціальні платформи як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn. Із зазначеного списку, Урядовий офіс має лише офіційний аккаунт в Facebook. Відповідно частиною PR-стратегії може бути створення та наповнення сторінок в інших соціальних мережах, що дозволяє охопити ширшу аудиторію.

Детальний аналіз власних медіа (каналів комунікації) Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції. У рамках ситуаційного аналізу діяльності досліджуваної організації важливо розглянути інформаційно-комунікаційні платформи, що забезпечують прозорість та публічний контроль над процесом європейської інтеграції України. Одним із

ключових таких інструментів є офіційний урядовий портал eu-ua, який виконує функції інформування, аналітики та залучення громадськості [29].

Сайт розроблено за участі Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції та офісу віцепрем'єрки координації європейської інтеграції в межах проєкту EC Association4U.

Цільова аудиторія платформи EU-UA має професійний або особистий інтерес до процесу євроінтеграції України, ключових її етапів, шукає точну, офіційну та аналітичну інформацію від державних структур, а також відстежує новини щодо євроінтеграції. Цільова аудиторія платформи включає громадян України, представників органів влади, громадського сектору, медіа, бізнесу та міжнародних партнерів.

Основними завданнями платформи є роз'яснення переваг виконання Угоди про асоціацію з ЄС. Забезпечення інформування громадськості щодо процесу євроінтеграції та правових аспектів. На платформі також висвітлюються реформи, що впроваджуються в процесі євроінтеграції. Це додаткова можливість забезпечити прозорість комунікації з громадськістю, якісне інформування та підзвітність.

Завдяки публікації офіційних новин та звітування про процеси євроінтеграції, підвищується спроможність протистояти дезінформації. Відповідно платформа слугує ресурсом для аналітики для посадовців і ЗМІ [29].

До основних розділів платформи слід віднести Євроінтеграційний дайджест - регулярний інформаційний бюлетень, що містить ключові новини щодо переговорів з ЄС, виконання Угоди про асоціацію, реформ, міжнародної допомоги та виступів урядових представників. Розділ "Новини" є ключовим джерелом офіційної інформації про хід європейської інтеграції України. Контент структуровано за тематичними напрямками, які відображають поточні події, досягнення та виклики на шляху до членства в ЄС.

Структура та особливості контенту: Кожна новина містить заголовок, короткий опис, дату публікації та повний текст з деталями події. Стиль —

офіційний, проте адаптований для розуміння широкої аудиторії, з додатковими поясненнями процесів і термінів. Більшість новин супроводжуються фотографіями або інфографікою для кращого сприйняття інформації. Також доступні фільтри для зручного пошуку новин за тематиками.

Огляд соціальних мереж Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Урядовий офіс має офіційну сторінку лише в одній соціальній мережі – Facebook [30]. Сторінка оформлена відповідно до офіційного дизайну та кольоровій складовій програмі eu-ua.

Статистика сторінки Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції у Facebook:

- Кількість підписників/читачів - 7,9 тис
- Середня кількість лайків на постах – 20.
- Коментарі - невелика кількість (1-2 коментарі або ж відсутні). Переважно негативного характеру.

Результати контент-аналізу Facebook-сторінки Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції:

Публікації охоплюють такі основні теми:

- Реалізація реформ і дорожніх карт для початку переговорів про вступ до ЄС;
- Прогрес у виконанні Угоди про асоціацію та адаптації законодавства;
- Участь у міжнародних програмах і співпраця з ЄС;
- Звіти про зустрічі з представниками ЄС та міжнародними партнерами;
- Висвітлення міжнародної допомоги;
- Інформаційні кампанії, тренінги для держслужбовців, зустрічі з молоддю;
- Публікації звітів, аналітичних матеріалів і даних громадської думки [30]

Отже, Урядовий офіс має добре розвинені канали комунікації, що дозволяють взаємодіяти із аудиторією та здійснювати інформаційну діяльність. Водночас є необхідність розширення каналів комунікацій задля охоплення

ширної аудиторії, налагодження співпраці зі ЗМІ та введення нових форматів контенту.

Аналіз офіційної стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період від 2022 до 2026 року. Зважаючи на те, що метою даного дослідження є розробка ефективної PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, доцільним є аналіз чинної державної Стратегії комунікації у сфері євроінтеграції. Документа, що визначає офіційні цілі, підходи, цільові аудиторії, інструменти та виклики у сфері комунікації щодо зближення України з Європейським Союзом та план дій до 2026 року. Зазначена комунікаційна стратегія була затверджена КМУ у 2022 році, враховуючи фактор набуття статусу Кандидата в ЄС Україною та необхідністю видозміни комунікаційної стратегії.

Перевагою розгляду комунікаційної стратегія у рамках ситуаційного аналізу з метою створення PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції можна визначити наступне:

- Чітка постановка PR-проблеми у сфері державних комунікацій, що можуть бути враховані у формуванні PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.
- Використання існуючої стратегії як основи для проведення онлайн-опитування громадської думки задля визначення пріоритетних завдань та слабких місць у її реалізації в даний момент
- Оцінити ефективність комунікаційного плану, а також стратегій, тактик та методів, що передбачають його реалізацію

Підсумовуючи, аналіз комунікаційної стратегії від 2022 до 2026 року виступає безпосереднім джерелом для виявлення точок покращення, адаптації та конкретизації PR-підходів у контексті діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Загальний огляд стратегії. У зв'язку з нагальністю реалізації інформаційно-комунікаційної роботи у процесі євроінтеграції України Кабінет

Міністрів України ухвалив "Стратегію комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року". Мета та завдання стратегії ґрунтуються на виконанні попередньої стратегії та необхідності підвищення ефективності й впровадження інновацій у зв'язку з набуттям Україною статусу кандидата в ЄС [3].

Під час реалізації попередньої стратегії 2018–2021 було створено низку комунікаційних продуктів та проведено комунікаційні кампанії. Зокрема, створено "Пульс Угоди", "Євроінтеграційний портал", та "Євроінтеграційний дайджест" [5]. Ці інформаційні ресурси є важливою складовою комунікації із суспільством, оскільки забезпечують регулярне висвітлення євроінтеграційного процесу. Це дозволяє суспільству залишатися поінформованим, створювати моніторинг дій влади та впливати на рішення.

Цільова аудиторія у стратегії сегментована на внутрішню та зовнішню. Варто зазначити, що комунікаційна стратегія орієнтована на аудиторії, які виступають каналами комунікації з ширшими верствами населення. Безпосередню комунікацію з громадськістю здійснюють відповідні органи [3]. Серед основних проблем ефективності комунікаційної діяльності, визначених у Стратегії на період до 2026 року:

1. Недостатній рівень висвітлення теми євроінтеграції в інфопросторі. Контент є складним для сприйняття, орієнтований на вузьку ЦА та не є частиною щоденного інфопростору.
2. Недостатній рівень зворотного зв'язку та забезпечення двосторонньої комунікації. Відсутність проведення регулярного моніторингу громадської думки, ЗМІ, соц мереж тощо.
3. Немає чіткої системи координації комунікаційної діяльності державних органів про євроінтеграцію України. Відповідно відсутня цілісність у комунікаційній діяльності, що створює інформаційні прогалини або дублювання.

4. Низький рівень довіри до влади, відповідно і до комунікаційної діяльності з боку держави.
5. PR-події переважно охоплюють вузьку аудиторію, відповідна широка аудиторія не відчуває, що взагалі присутня комунікація з боку держави.

Комунікаційна стратегія спрямована на формування свідомої підтримки серед українців шляхом економічної, політичної та культурної інтеграції України в ЄС.

Задача комунікаційної стратегії полягає у підвищенні рівня поінформованості громадян про євроінтеграцію України та всіх впливаючих етапів, сприяти збереженню стабільно високого рівня підтримки євроінтеграції серед українців та сприяти підвищенню підтримки серед ЦА, що виражає середній та низький рівень підтримки, забезпечувати ефективну взаємодію між органами влади, сприяти побудові довіри шляхом прозорості та регулярної комунікації із громадськістю.

До комунікаційних інструментів слід віднести: урядові документи, сайти, соцмережі, медіа, публічні заходи, візуальні матеріали, реклама, міжнародні проекти, портал EU-UA.

Отже, комунікаційна стратегія на період 2022–2026 років є комплексним рамковим документом, що визначає напрями, завдання та відповідальні органи для реалізації державної комунікації у сфері євроінтеграції. Діяльність Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції здійснюється в межах цієї стратегії та має бути узгоджена з інформаційною політикою інших органів влади.

Попри цілісність стратегії, в її реалізації залишаються численні прогалини, що ускладнюють досягнення чіткості, послідовності та результативності комунікаційної діяльності. У цьому контексті розробка окремої PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції сприятиме підвищенню ефективності комунікації,

адаптації до цільових аудиторій і посиленню впливу інформаційної роботи в напрямі європейської інтеграції.

Одним із методів дослідження було онлайн-опитування громадської думки. Результати опитування слугували у розробці PR-стратегії Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Релевантність дослідження полягає в необхідності визначення ефективності комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, визначення PR-проблеми та відповідно формування стратегій та тактик щодо її вирішення.

Тип дослідження та інструмент збору даних: онлайн анкета-опитування, що передбачає збір як кількісних, так і якісних даних респондентів (Додаток А).

Цільовою аудиторією, було визначено 4 групи громадськості. Вибіркою є 70 респондентів від 18 років, країна проживання - Україна, та інших характеристик, що будуть розглянуті далі.

Огляд результатів опитування:

Результати опитування демонструють, що в першу чергу наявний високий рівень підтримки Євроінтеграції України, а саме - 85,7%. Відповідно кількість респондентів, що проти євроінтеграції - 9%.

Відповідно до цих даних, можна визначити, що набуття членства України в ЄС є глибоко важливим процесом для українського суспільства, а також актуальним. Що безпосередньо знаходить своє відображення у відповідній комунікаційній стратегії зі сторони уряду, забезпечення виконання Угоди про асоціацію та залучення громадян до впливу на процес євроінтеграції.

Більшість респондентів відзначили, що асоціюють ЄС із судовою реформою, боротьбою з корупцією та якісними змінами у освіті (75,7%). 67.1% асоціюють членство України в ЄС із економічним зростанням. 58% відзначили рівень обізнаності щодо процесу євроінтеграції як середній, 20% мають високий рівень обізнаності. Відповідно 20% мають низький рівень обізнаності. Проте 70% зазначають, що урядом не здійснюється належна комунікаційна

робота, інформація або відсутня, або складна для сприйняття. Відповідно необхідно систематизувати комунікаційні зусилля влади та працювати над усуненням комунікаційних бар'єрів задля підвищення рівня довіри та ефективності комунікацій. 44% респондентів зазначили, що мають середній рівень довіри до влади, в той час як 26% мають вищий за середній рівень довіри. Відповідно у PR-діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції постає необхідність підвищення рівня довіри до державних інституцій. Результати опитування демонструють високий рівень активності громадян та бажання бути залученими до впливу на євроінтеграційний процес. 54% вважають, що залучення громадян є дуже важливим аспектом. 24% вважають, що це важливо. Відповідно результати свідчать про високий потенціал підтримки серед громади ініціатив влади та бажання бути дотичними до процесу. Дані свідчать про демократичний устрій суспільства та мають великий потенціал для уряду у взаємодії. 49% не стикались з інформаційними та комунікаційними заходами ініційованими державою. Відповідно багато комунікаційних зусиль спрямовані на вузьку громадськість, існують комунікаційні бар'єри, що варто усувати, а також синхронізувати канали комунікації. За даними опитування, більше 43% отримують інформацію щодо вступу України в ЄС за рахунок самоініціативи та власного пошуку. Це свідчить про недостатній рівень взаємодії Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції із громадськістю або недоступність наявної інформації через різні комунікаційні бар'єри. Відповідно існує потреба у популяризації урядових каналів комунікації щодо процесу євроінтеграції серед громадськості.

Головними темами української євроінтеграції про які є запит від суспільства є впровадження реформ, переваги для бізнесу та підприємств. Згідно із даними дослідження, найменший показник зацікавленості громадськість демонструє до теми європейських цінностей.

Актуальною постає потреба у боротьбі із дезінформацією. Адже більше 45% стикались із фейками або російськими наративами, що були спрямовані на піддрив довіри до євроінтеграційного процесу та майбутнього України в ЄС. Відповідно зростає необхідність у протидії дезінформації та проведення заходів задля підвищення медіаграмотності населення.

Отже, результати онлайн-опитування демонструють високий рівень підтримки європейського курсу України серед громадян. Водночас виявлено проблему недостатньої ефективності PR-зусиль Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, що змушує громадськість самостійно шукати інформацію та, переважно, залишатися осторонь державних PR-активностей.

SWOT-аналіз комунікаційної ситуації. У рамках ситуаційного аналізу було проведено дослідження за методикою SWOT-аналізу. Зокрема це важливий аналітичний інструмент, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також проаналізувати зовнішнє середовище, шляховим визначення можливостей та загроз.

До сильних сторін Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції варто віднести розвинені соціальні мережі (сторінка в Facebook). Проте варто зазначити, що у організації немає офіційних сторінок в Instagram та LinkedIn. Це негативно впливає на охоплення ЦА та донесення основних меседжів. Відповідно це можна віднести у слабкі сторони компанії та визначити створення сторінок у цих соціальних мережах як PR-завдання.

Урядовий офіс має офіційний портал, що забезпечує платформу з основною актуальною інформацією щодо євроінтеграційного процесу та офіційними новинами.

До сильних сторін варто додати співробітництво з представництвом ЄС в Україні, офісом Віцепрем'єрки та іншими організаціями, що забезпечують координацію євроінтеграційного процесу, організацію PR-кампаній та інших комунікаційних продуктів.

Отже, наявність професійної команди, зв'язків з експертами та вагомі партнерства для реалізації комунікаційної діяльності сприяють формуванню сильних сторін Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Слабкі сторони у SWOT-аналізі допомагають виявити внутрішні недоліки, які стримують розвиток організації й потребують уваги для підвищення ефективності її діяльності. До слабких сторін Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції можна віднести залежність від рішень інших органів влади, що може впливати на комунікаційну діяльність. Це також низький рівень впізнаваності серед широкої аудиторії. Під час контент-аналізу було визначено обмежений формат контенту у соціальних мережах. Це негативно впливає на охоплення цільових аудиторій та залишає місце для урізноманітнення контенту.

У сегменті “Можливості” було виділено такі фактори як підвищення рівня довіри до влади шляхом прозорої комунікації. Розширення співпраці з партнерами ЄС, задля покращення якості комунікацій та реалізації нових проектів. У епоху цифровізації доречно зазначити можливість використання цифрових платформ в якості каналу комунікації із ЦА. Відповідно вищезазначені методи сприятимуть охопленню більшої громадськості. Важливим фактором забезпечення якісної PR-діяльності є підвищення кваліфікації працівників завдяки проходженню спеціальних тренінгів та курсів.

До загроз варто віднести дезінформацію з боку РФ, що може підірвати довіру як до діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, так і євроінтеграційного процесу в цілому. Залишається високим рівень не довіри серед суспільства до діяльності державних інституцій. Відповідно це може створювати комунікаційні бар'єри та перешкоджати ефективності комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Нестабільна політична, економічна та соціальні ситуації в Україні створюють багато викликів у PR-діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Обмежений доступ до прифронтових та тимчасово окупованих територій також становить загрозу комунікаційній діяльності та охопленню аудиторії.

Отже, SWOT-аналіз комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції допоміг визначити сильні та слабкі сторони самої організації. Також було проаналізовано вплив зовнішнього середовища та важливі аспекти на які варто звертати увагу при створенні PR-стратегії задля забезпечення її максимальної ефективності та адаптивності до різних умов.

Аналіз цільової аудиторії (ЦА). За даними онлайн-анкетування було визначено 4 основні групи громадськості Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції. У цьому підрозділі буде деталізовано цільові аудиторії з метою визначення найбільш ефективних каналів комунікації, методів та тактик у розробці PR-стратегії.

1. Студенти

Цільова аудиторія віком від 18 до 25 років, активна в соціальних мережах, навчається/стажується/працює. Зацікавлена у кар'єрному рості, міжнародних можливостях, діджиталізації, розвитку країни.

Важливі аспекти комунікації:

1. Інформування про переваги вступу України в ЄС
2. Комунікація через соціальні мережі (Instagram, YouTube, LinkedIn)
3. Заохочення ЦА до ініціатив
4. Організація PR-подій, семінарів, тренінгів тощо.

2. Військові та ветерани

Комунікаційна мета: інформувати ЦА про можливості євроінтеграції України, підтримку з боку ЄС та програми, доступні для ЦА.

Напрямки комунікації:

1. Гранти підтримки ветеранів (EU4Business). Розповідати про програми підтримки ветеранів у реабілітації, відкритті бізнесу, навчальних та програм підвищення кваліфікації, мовні курси
2. Реформи у сфері оборони
3. Інформування про підтримку з боку ЄС у наданні зброї, військової допомоги

Особливості комунікаційних тактик:

- Персоналізація інформації (адаптація каналів, tone of voice, врахування комунікаційних бар'єрів)
 - Співпраця з військовими інфлюенсерами
3. Вразливі групи населення

До цієї групи цільової аудиторії слід віднести внутрішньо переміщених осіб, людей похилого віку, що стикаються з обмеженим доступом до інформації та послуг. Враховуючи вплив євроінтеграційного процесу та впровадження реформ, ця цільова аудиторія потребує адаптованої та доступної інформації з боку держави. Зокрема важливе висвітлення впливу євроінтеграції на соціальний захист, правову систему, медицину та сервісу.

Комунікація може бути здійснена у співпраці з місцевими громадами, волонтерськими організаціями з передачею інформації через месенджери та друкованої реклами. Важливими темами для висвітлення залишаються програми підтримки ЄС, гуманітарна допомога, медицина, доступ до соціальних та адміністративних послуг, впровадження програм інклюзивності тощо.

4. Професійна спільнота (активні громадяни/працевлаштовані)

До цієї групи громадськості відносяться люди віком від 26 до 45 років, що є економічно та соціально активними членами суспільства. До них можна віднести: бізнесменів, підприємців, працівників. Комунікація може бути здійснена через соціальні мережі, випуску подкастів, радіо-програм, взаємодія через онлайн-платформи. Цільовій аудиторії “Професійна спільнота” важливо

доносити інформацію про зміни у сфері праці, діджиталізації, сервісів, що впливає на економічну діяльність. Залучення до євроінтеграційного процесу як на рівні громадянського суспільства, так і політичного.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії допоміг визначити 4 основні групи громадськості з якими буде проводитись взаємодія під час реалізації PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Отже, у цьому підрозділі дослідження було викладено основний зміст ситуаційного аналізу. Проведення ситуаційного аналізу Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції включало аналіз діяльності досліджуваної організації, онлайн-анкетування з метою дослідження громадської думки, SWOT-аналіз, використання моделі PESO та визначення цільових аудиторій, що слугувало підґрунтям для постановки PR-проблеми.

Визначення та опис PR-проблеми. Базуючись на результатах ситуаційного аналізу комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, в результаті якого було проведено онлайн опитування, SWOT, PESO, аналіз ЦА, аналіз зовнішнього середовища можна перейти до формування PR-проблеми. Отже, було сформовано наступні PR-проблеми:

- Відсутність ефективної системи державного інформування населення щодо процесу євроінтеграції
- Наявність негативних установок серед населення щодо ймовірності членства України в ЄС
- Відсутність комплексної обізнаності населення про етапи євроінтеграційного процесу, зокрема впровадження та реалізації реформ
- Низький рівень доступності, зрозумілості та адаптованості офіційної інформації для широкої аудиторії
- Обмеженість зворотного зв'язку та двосторонньої комунікації між владою та громадськістю

- Недостатня поінформованість населення про державні ініціативи й комунікаційні кампанії у сфері євроінтеграції
- Нерегулярність публічного звітування про досягнення та виклики євроінтеграційної політики
- Слабке висвітлення реформ і переваг євроінтеграції для бізнесу та підприємницького середовища

Відповідно до сформованих PR-проблем можна поставити наступні задачі, згідно з якими будуть сформовані стратегії та тактики.

PR-стратегія має сприяти формуванню комплексного підходу до комунікації влади з громадськістю, забезпечуючи зворотний зв'язок і двосторонню комунікацію, адаптацію комунікаційних продуктів відповідно до цільової аудиторії, а також регулярність і системність комунікаційної діяльності.

2.2 Планування PR-стратегії «Разом до ЄС»

Назва PR-стратегії: «Разом до ЄС»

Мета стратегії. Поглибити розуміння громадянами процесів європейської інтеграції та посилити їхню участь у цьому напрямі.

Цілі стратегії:

- На 40% більше ЦА будуть залучені до впливу на євроінтеграційні процеси
- На 30% більше ЦА змінять негативні установки
- На 10% більше ЦА підвищать рівень довіри до влади

Задачі стратегії:

1. Реалізувати організаційні інструменти стратегії
2. Реалізувати комунікаційні інструменти стратегії

Інформаційний лист стратегії.

Загальна назва PR-стратегії: «Разом до ЄС»

Час початку реалізації PR-стратегії: серпень 2025

Час завершення реалізації PR-стратегії: серпень 2026

Мета стратегії: підвищити обізнаність та залученість громадян до євроінтеграційних процесів України

Основна діяльність стратегії полягає у реалізації офлайн та онлайн подій, розширення каналів комунікацій, публікація контенту у соцмережах Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції та онлайн платформі EU-UA.

Основні проекти, які були розроблені у рамках стратегії:

1. Організація та проведення тренінгу з підвищення медіа грамотності серед студентів
2. Проведення PR-події до Дня Європи
3. Впровадження нових рубрик у соціальні мережі Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції
4. Впровадження нових рубрик на сайт EU-UA
5. Розробка подкасту
6. Створення відео контенту для соціальних мереж

Основні досягнення: завдяки реалізації PR-стратегії вийшло підвищити рівень залученості ЦА на 35%

Етапи втілення стратегії:

Етап 1. Підготовка до реалізації стратегії (2 місяці).

Етап 2. Втілення організаційних та комунікаційних інструментів (9 місяців).

Етап 3. Аналіз досягнутих результатів (1 місяць).

Загальний час на проведення PR-стратегії: 12 місяців.

2.3 Стратегії і тактики реалізації PR-стратегії «Разом до ЄС»

Оскільки PR-стратегія передбачає комплексний підхід і ґрунтується на стратегічному, довгостроковому плануванні досягнення цілей, вона включає як загальні стратегічні орієнтири, так і конкретні тактичні дії для їх реалізації.

Відповідно якісне формування стратегічних напрямків забезпечить використання релевантних інструментів, каналів комунікації та PR-продуктів, що сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної діяльності та усуненню комунікаційних бар'єрів.

Чітке визначення та формулювання стратегій і тактик забезпечить підвищення впливу на цільові аудиторії, забезпечить комплексність та системність комунікації, можливість для двосторонньої комунікації та забезпечення зворотного зв'язку.

У ході підготовки PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції було сформовано 4 стратегії із декількома тактиками для кожної.

Стратегія 1. Соціальні мережі Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції

Тактика 1. Передбачає роботу над наповненням офіційних сторінок Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції у соціальних мережах. Зокрема створення сторінки в Instagram та LinkedIn.

Тактика 2. Розробка авторського відеоблогу

Формат: Подкаст

Назва "Говоримо про ЄС"

Платформа: YouTube

Тактика передбачає запуск YouTube-каналу Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

Формат: запрошення спеціалістів, громадських діячів, інфлюенсерів на інтерв'ю.

Мета подкасту: Висвітлити політичні, соціальні, культурні та історичні засади євроінтеграційного шляху України в інтерв'ю із запрошеними експертами з України та закордону.

Перший сезон – 5 випусків.

Тактика 3. Запустити серію постів та/або зняти репортаж із громадянами ЄС, що мають вивішений прапор України на своїх домівках.

Назва кампанії “Свої у європейській сім’ї”

Концепція: На європейських будівлях часто можна побачити українські прапори. У Вільнюсі їх концентрація одна з найвищих, на одній будівлі можна побачити 6 прапорів, що виглядає дуже гарно та є свідомством підтримки українців. Проте часто “історії прапорів” залишаються недостатньо розкритими, що впливає на відчуття та усвідомлення рівня підтримки України серед громадян ЄС.

Мета: продемонструвати підтримку серед громадян ЄС, відкритість до українців та бажання бачити українців у своїй спільноті.

Робота з установками: “Нас не хочуть бачити в ЄС”, “Громадяни ЄС не зацікавлені у приєднанні України”, “Громадяни ЄС бояться, що приєднання України суттєво змінить структуру ЄС, знизивши рівень життя”

Задача: зняти інтерв’ю/репортаж з європейськими громадянами, що мають вивішений прапор України на своїй будівлі. Зняти кадром вулицю та будинок, де прапор/и та коротке інтерв’ю з власниками.

Запропонована вибірка для інтерв’ю:

- Сім’ї громадяни єс
- Студенти
- Представники бізнесу
- Активісти/громадські діячі
- Люди, що приймали українців або мали контакт
- Люди у яких є українське походження

Питання для інтерв’ю:

1. Розкажіть про ваше ставлення до українців? Чим є щось, чим ви захоплюєтесь? Що вас надихає?
2. Розкажіть як і коли ви вирішили повісити українських прапор і що для вас це означає?

3. Чи поєднує вас щось із Україною? Можливо люди або вам доводилось там бувати?
4. Чи є у вас в домі ще українська символіка?
5. Що б ви хотіли сказати/побажати українцям?

Така ініціатива допоможе розкрити підтримку серед європейського суспільства у повсякденному житті. Допоможе розкрити історію українського прапора на чиемусь балконі. Допоможе також зробити підтримку європейських громадян почутою.

Платформи для розміщення матеріалу:

- Facebook сторінка Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції
- Instagram сторінка Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції
- Youtube канал Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції (додатковий формат: зйомка backstage, що також може розкрити додаткові деталі та бути цікавою для глядачів)

Стратегія 2. Проведення PR-подій

Тактика 1. До Дня Європи встановити у 4 містах України «портали» – інсталяції, що будуть візуально сполучати два міста-побратима завдяки технології великих екранів та камерам дії у реальному часі.

Концепція: люди підходять до порталу та бачать вид на вулицю іншого міста. Зокрема людей та все що там відбувається. В той же час камери їх знімають та транслюють зображення у реальному часі в інше місце.

Завдання:

- Створити простір, де люди зможуть обмінятись привітаннями, емоціями, “зазирнути” у життя іншого міста.
- Розвінчати стереотипи та упередження щодо “далекості” ЄС та України.
- Посилити зв’язок між містами та їх мешканцями, нагадуючи, що вони є “містами-побратимами”.

Локація. Площі та популярні місця в таких містах:

- Київ-Париж
- Львів-Краків
- Одеса-Венеція
- Дніпро-Кельн

Подібні ініціативи робили у Вільнюсі та Любліні для того, щоб сполучити два міста за 600 км одне від одного. Проект був сконструйований студентами технічного університету [29].

Стратегія 3. Залучення громадян до впливу на євроінтеграційні процеси

Тактика 1. Урядовим Офісом спільно з Платформою “Дія” запустити опитування громадської думки

Мета: Створити постійний канал зворотного зв’язку між громадянами та урядом, який дозволяє людям впливати на формування політик, рішень та державних пріоритетів шляхом регулярних опитувань через платформу “Дія”.

Завдання:

1. Надати громадянам інструмент для прямої участі в процесах державного управління.
2. Підвищити довіру до влади шляхом прозорого врахування думки громадян.
3. Посилити доказову базу для прийняття рішень на основі реальних потреб суспільства.
4. Розвинути цифрову участь та культуру залучення громадян до впливу на управлінські процеси.

Таким чином громадяни матимуть змогу пройти опитування та надати свої пропозиції щодо реалізації реформ на рівні місцевих громад. Найбільш релевантні для втілення пропозиції будуть передаватись органам влади та представництву ЄС для розробки плану впровадження та фінансування

Стратегія 4. Боротьба з дезінформацією

Тактика 1: додати рубрику на сайті EU-UA, де будуть публікуватись спростування дезінформації про вступ України в ЄС. Задля можливості знаходити офіційне спростування фейку за пошуковим запитом в Інтернеті

Тактика 2: Проведення тренінгу з підвищення медіаграмотності серед студентів у співпраці із факт-чекінговою платформою VoxCheck

Реалізація: Жовтень 2025

Локація: аудиторія/конференц зал НаУКМА

Мета: сприяти підвищенню медіаграмотності серед населення

2.4 Моніторинг та оцінка PR-діяльності

Оцінка ефективності або показники КРІ є важливим та завершальним етапом формування PR-стратегії. Враховуючи складність виміру впливу PR як практики загалом, компанії або організації важливо ще на етапі розробки стратегії визначити ключові показники ефективності її реалізації. КРІ визначається з урахуванням наявних статистичних даних та визначення показників, що відобразатимуть ефективність PR діяльності під час та після реалізації PR-стратегії.

Задля моніторингу та оцінки ефективності PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції тривалістю 12 місяців було визначено комунікаційні та організаційні цілі, досягнення яких дозволить вважати PR-стратегію успішною.

Комунікаційні цілі. Досягнути за визначений термін реалізації наступних показників:

1. Підвищити рівень залучення 30% ЦА до впливу на процеси євроінтеграції
2. Зміцнити рівень довіри до уряду щодо питання євроінтеграції на 15% у ЦА
3. Збільшити рівень двосторонньої комунікації з громадськістю на 20-30%
4. Підвищити рівень поінформованості серед громадськості комунікаційної діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції на 25%.

Організаційні цілі:

1. Проведення дослідження громадської думки
2. Проведення тренінгу з підвищення медіаграмотності серед студентів
3. Реалізація PR-подій
4. Створення додаткових каналів комунікації у соціальних мережах
5. Впровадження нових розділів на сайті EU-UA
6. Створення актуального контенту
7. Зміцнення партнерських зв'язків з європейськими організаціями

На основі визначених комунікаційних та організаційних цілей PR-стратегії, можна буде здійснювати моніторинг та визначення ефективності реалізації PR-стратегії на визначений термін для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

ВИСНОВКИ

У результаті роботи було розроблено PR-стратегію для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції з метою підвищення рівня поінформованості громадськості, структуризації комунікації, забезпечення двосторонності комунікації, залучення громадськості до впливу на євроінтеграційний процес України та підвищення рівня довіри до влади.

В основі аналізу було взяти офіційну комунікаційну стратегію до 2026 року, затверджену КМУ, проаналізовано засади її виконання, ефективність реалізації на державному рівні. У якості порівняльного аналізу було розглянуто офіційну комунікаційну стратегію євроінтеграції БіГ та, безпосередньо, заходи реалізації стратегії. Порівняльний аналіз у цій роботі також охопив реалізацію комунікаційної стратегії на національному рівні. У рамках дослідження було проведено ситуаційний аналіз, що включав огляд діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції, аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, аналіз за моделлю PESO, аналіз онлайн-опитування, визначення цільових аудиторій та PR-проблеми.

Задля визначення PR-проблеми було проведено онлайн-анкетування, що стало корисним інструментом визначення актуальності створення PR-стратегії для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції на підґрунті високого рівня підтримки серед населення євроінтеграційного курсу, проте недостатнього рівня залученості громадськості до впливу на рішення влади.

У рамках роботи було створено PR-стратегію для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції на 12 місяців, що охоплює комплексний підхід роботи над контентом у соціальних мережах, проведення PR-подій, тренінгів, реалізацію подкасту, проєктів розроблених у рамках партнерств та системи моніторингу громадської думки.

Було виготовлено наступні комунікаційні та PR-продукти, що відповідають ефективній реалізації PR-Стратегії: анкета моніторингу

громадської думки, структура контент-аналізу, сценарій для відео, листівка, пости для соціальних мереж, прес-анонс, прес-реліз, ньюслеттер, тези промови для речника та сценарій подкасту.

На основі комплексного аналізу комунікаційної проблеми вийшло підтвердити гіпотези, висунуті на початку роботи. Зокрема підтвердилось твердження, що низький рівень поінформованості громадян про конкретні переваги євроінтеграції негативно впливає на рівень довіри до діяльності Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Також було підтверджено гіпотезу про те, що державна комунікаційна стратегія до 2026 року фокусується переважно на експертному середовищі та активному громадянському суспільстві, внаслідок чого широка аудиторія залишається недостатньо охопленою.

Отже, у рамках цієї роботи було створено PR-стратегію, що дозволяє досягти поставлених комунікаційних та організаційних задач з потенціалом реалізації для Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кращий вітчизняний підручник зі зв'язків із громадськістю (паблик рілейшнз). (2009). Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
2. Job Search Strategy. PR - технології в політиці. https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/371905/mod_resource/content/1/%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1%80%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96.pdf
3. Про схвалення Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року. (2022, 9 грудня). Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1155-2022-p#Text>
4. Пульс угоди. (n.d.). <https://pulse.kmu.gov.ua/ua>
5. European integration portal. (n.d.). <https://eu-ua.kmu.gov.ua/>
6. Коник Д. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців. Київ : Обнова комп., 2016.
7. Ushynsky University Repository: Home. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/16481/1/Khorishko%20Liliiia%20Serhiivna.pdf>
8. Неможливість євроінтеграції України, загрози державному суверенітету, становище українських біженців та інші фейки про відносини Україна-ЄС. (n.d.). Internews Ukraine. <https://internews.ua/opportunity/disinformation-monitoring-feb-25>
9. The myth that won't die: blaming NATO for Russia's war. (2025, April 24). EUvsDisinfo. <https://euvsdisinfo.eu/the-myth-that-wont-die-blaming-nato-for-russias-war/>
10. COMMUNICATION STRATEGY OF THE INSTITUTIONS OF BIH ON THE ACCESSION PROCESS OF BOSNIA AND HERZEGOVINA TO THE EUROPEAN UNION FROM THE CANDIDATE STATUS TO

- MEMBERSHIP. (2019). In Directorate for European Integration. https://www.dei.gov.ba/uploads/documents/komunikacijska-strategija-eng-15-06-2020-web_1670836741.pdf
11. Granting EU candidate status to Bosnia and Herzegovina. (n.d.). <https://eucrim.eu/news/granting-eu-candidate-status-to-bosnia-and-herzegovina/>
 12. Admin. (2025, March 1). Шлях до Європи: історія України крізь призму виставки в Києві • РеІнформ. РеІнформ. <https://reinform.com.ua/59740/shlyah-do-yevropy-istoriya-ukrayiny-kriz-pryzmu-vystavky-v-kyievi/>
 13. Europe House. (2024, August 19). About us - Europe House. <https://europehouse.ba/en/archive-2025/about-us/#:~:text=Europe>
 14. Syzejna, & Syzejna. (2025, May 9). Youth in Action: Shaping Tomorrow's Europe through Simulation on Europe Day. Sarajevo Times. <https://sarajevotimes.com/youth-in-action-shaping-tomorrows-europe-through-simulation-on-europe-day/>
 15. Europe House opens two exhibitions and hosts discussion on female empowerment for International Women's Day. (n.d.). EEAS. https://www.eeas.europa.eu/delegations/bosnia-and-herzegovina/europe-house-opens-two-exhibitions-and-hosts-discussion-female-empowerment-international-women%E2%80%99s-day_en
 16. Tv, E. (2023, May 9). На Хрещатику до Дня Європи відкрили виставку, присвячену відносинам ЄС та України. espreso.tv. <https://espreso.tv/nakhreshchatiku-do-dnya-evropi-vidkrili-vistavku-prisvyachenu-vidnosinam-es-ta-ukraini>
 17. У Києві урочисто відзначили День Європи - News - European integration portal. (n.d.). <https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/news/u-kyievi-urochysto-vidznachyly-den-yevropy/?fbclid=IwY2xjawKYScFleHRuA2FlbQIxmABicmlkETF6QVowM>

- [llwVGhsR3JsNHNRAR7ISZmfqOlop9T9Wh84mjtpm gmKxzP1RooqRFMe0 MQMk8y7 IQGdMniWABcAw_aem_puchjJf4SU6anoMolhGh5w](https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/news/zaversheno-seriyu-treningiv-z-komunikatsiyi-yevrointegratsiyi-dlya-derzhsluzhbovtziv/?fbclid=IwY2xjawKVERTleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFjSUI6RWJiWdVsano0OTZCAR6UZJT7fx26ed-sZE7Y95B-092NprMBrVgB2yFukaJHtxBWvF1YNAy4fV0LQ_aem_jYeSEX3PgUxh-2ugkT2jhw)
18. Завершено серію тренінгів з комунікації євроінтеграції для держслужбовців - News - European integration portal. (n.d.). https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/news/zaversheno-seriyu-treningiv-z-komunikatsiyi-yevrointegratsiyi-dlya-derzhsluzhbovtziv/?fbclid=IwY2xjawKVERTleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFjSUI6RWJiWdVsano0OTZCAR6UZJT7fx26ed-sZE7Y95B-092NprMBrVgB2yFukaJHtxBWvF1YNAy4fV0LQ_aem_jYeSEX3PgUxh-2ugkT2jhw
19. Центр, Р. (n.d.). Підтримка громадянами вступу України до Європейського Союзу та НАТО. Ставлення до іноземних держав. Ставлення до мирних переговорів (вересень 2024р.). <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/pidtrymka-gromadianamy-vstupu-ukrainy-do-yevropeiskogo-soiuzu-ta-nato-stavlennia-do-inozemnykh-derzhav-stavlennia-do-myrnykh-peregovoriv-veresen-2024r?>
20. Правда, Є. (2025, January 14). Опитування: українці надають пріоритет вступу до НАТО перед ЄС. Європейська Правда. <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/01/14/7202514/>
21. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1468>
22. Bulgaria's recovery and resilience plan. (n.d.-b). European Commission. https://commission.europa.eu/business-economy-euro/economic-recovery/recovery-and-resilience-facility/country-pages/bulgarias-recovery-and-resilience-plan_en
23. Юстиція, свобода, безпека, права людини | Пульс Угоди. (n.d.). <https://pulse.kmu.gov.ua/ua/streams/human-rights-justice-and-anticorruption>

24. Успіх чи ні? Як українці оцінюють реформування органів правопорядку та підтримку ЄС. (n.d.). Україна - Дослідження - Соціологічна Група Рейтинг. <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/uspikh-chi-ni-yak-ukrayinci-ocinyuyut-reformuvannya-organiv-pravoporyadku-ta-pidtrimku-yes.html>
25. Що для вас означає європейська інтеграція: думка громадян - Media - European integration portal. (n.d.). <https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/media/shhodlya-vas-oznachaye-yevropejska-integratsiya-dumka-gromadyan/>
26. Волошка, Л., & Волошка, Л. (2024, October 28). Українці вже менше вірять у швидкий вступ в ЄС, – опитування. Новинарня – новини України, що воює. <https://novynarnia.com/2024/10/28/ukrayinczi-vzhe-menshe-viryat-u-shvydkyj-vstup-v-yes-opytuvannya/>
27. Про Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції. (б. д.). Офіційний вебпортал парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/759-2017-п#Text>
28. Генеральний директор Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції зустрівся з делегацією Федерального конкурентного відомства - Новини - European integration portal. (n.d.). <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/generalnyj-dyректор-uryadovogo-ofisu-koordinatsiyi-yevropejskoyi-ta-yevroatlantychnoyi-integratsiyi-zustrivsyaz-delegatsiyeyu-federalnogo-konkurentnogo-vidomstva/>
29. European integration portal. (n.d.). <https://eu-ua.kmu.gov.ua/>
30. Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції. (n.d.). Facebook. https://www.facebook.com/goeei.ua/?locale=uk_UA
31. Ірина, С. (2021, June 24). У Вільнюсі відкрили «портал» у Люблін (фото, відео). Хмарочос. <https://hmarochos.kiev.ua/2021/06/24/u-vilnyusi-vidkryly-portal-u-lyublin-foto-video/>
32. МОДЕЛЬ PESO: ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНУ КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ. (n.d.). PROMODO. <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciynu-strategiy>

ДОДАТКИ

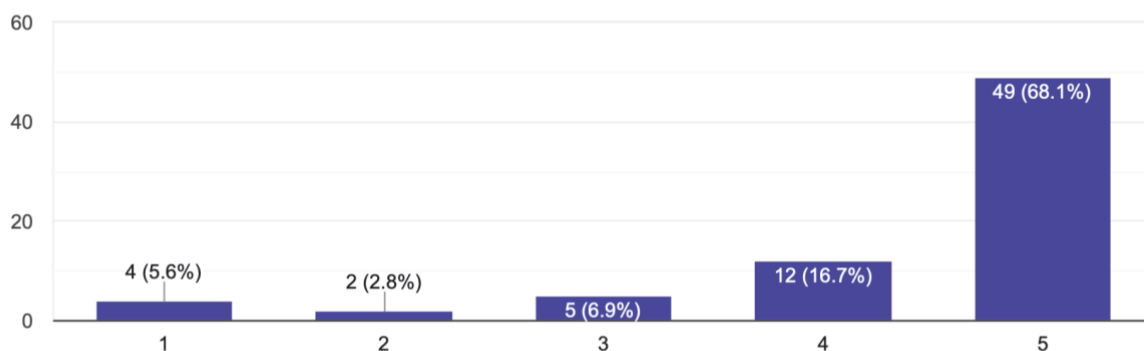
Додаток А

Анкета онлайн-опитування дослідження громадської думки щодо Євроінтеграції України

Чи підтримуєте ви вступ України до Європейського Союзу?

 Copy chart

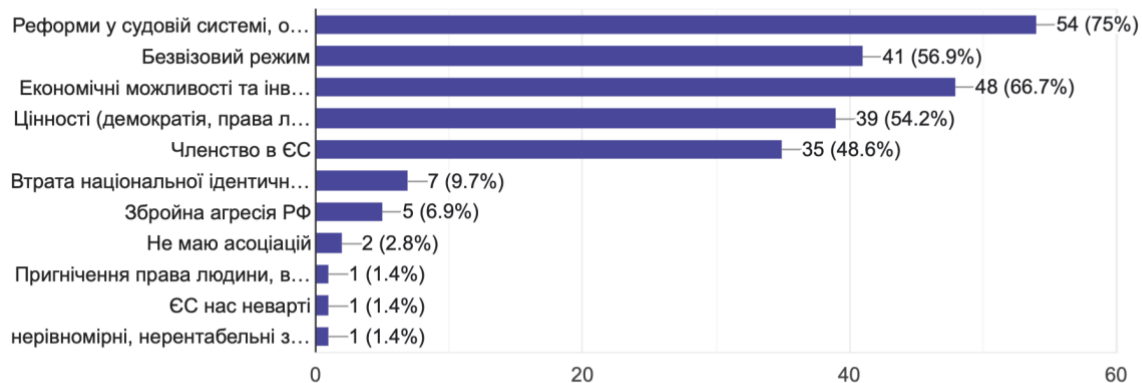
72 responses



Які у вас асоціації з євроінтеграцією України?

 Copy chart

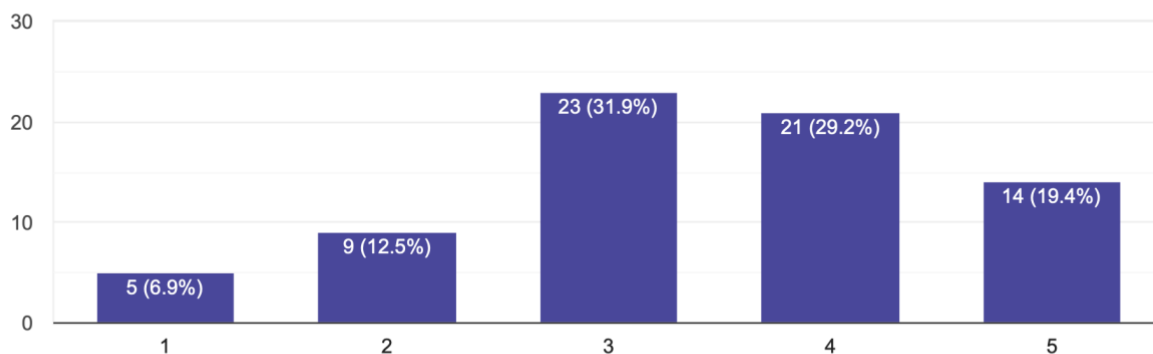
72 responses



Як би ви оцінили свій рівень обізнаності про євроінтеграцію України?

[Copy chart](#)

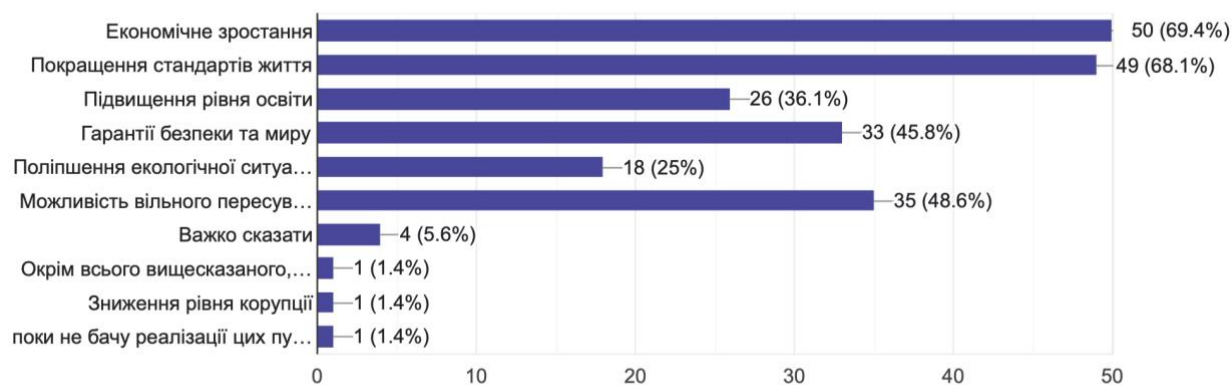
72 responses



Які переваги, на вашу думку, дасть Україні вступ до ЄС?

[Copy chart](#)

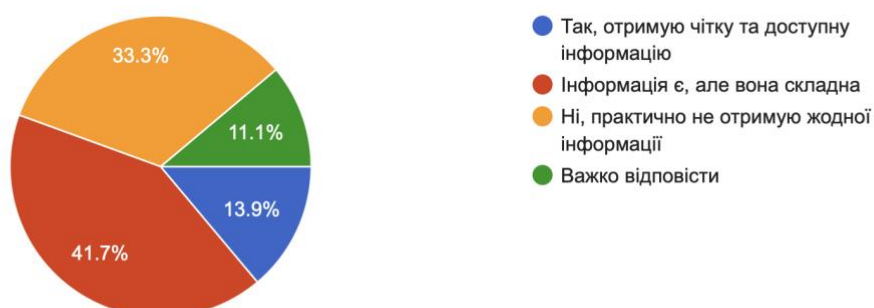
72 responses



Чи відчуваєте ви, що держава достатньо пояснює процес євроінтеграції та його переваги?

[Copy chart](#)

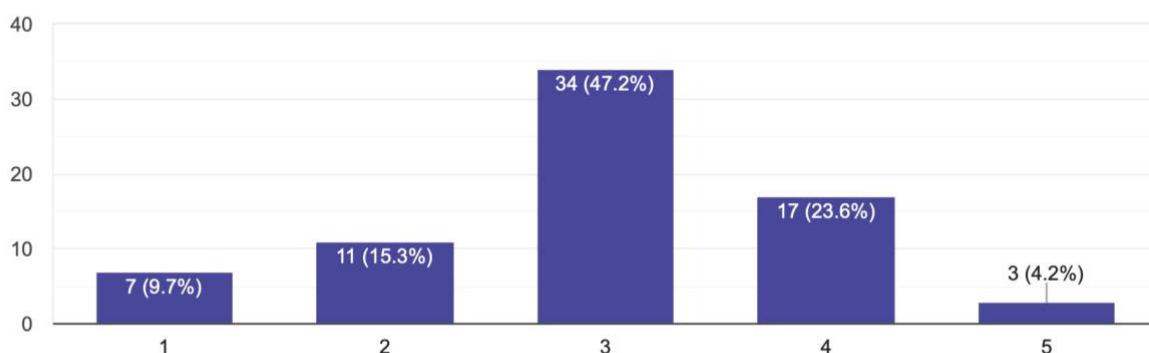
72 responses



Наскільки ви довіряєте інформації про євроінтеграцію, яку подають державні органи?

 Copy
chart

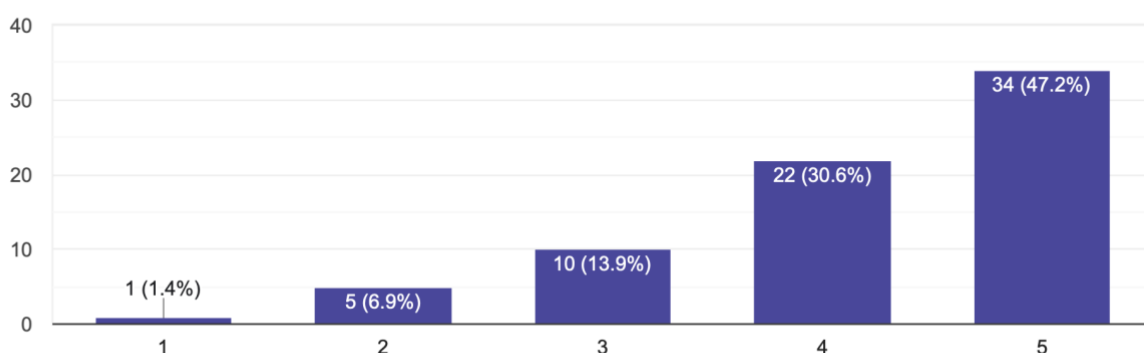
72 responses



Наскільки важливо, щоб громадяни мали можливість долучитися до розробки рішень щодо євроінтеграції?

 Copy
chart

72 responses



Чи знайомі ви з інформаційними або комунікаційними кампаніями, які проводяться державними органами України за підтримки ЄС?

 Copy
chart

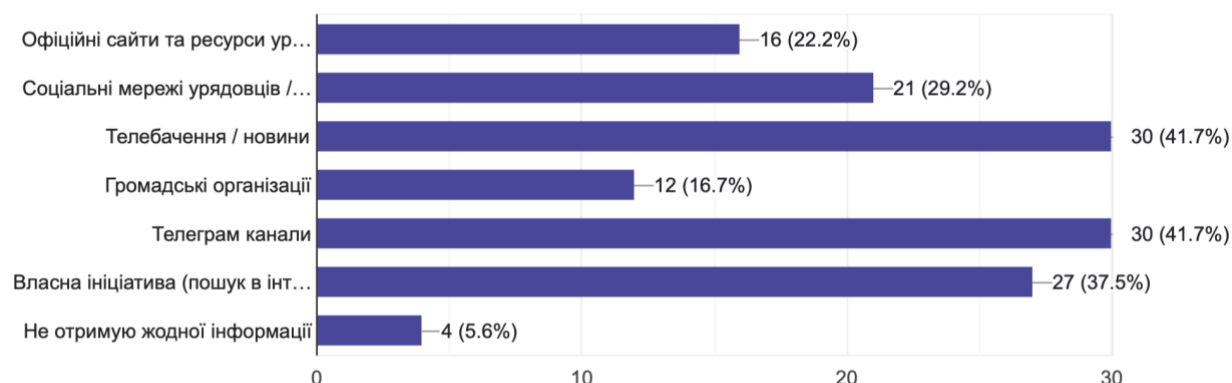
72 responses



Звідки ви найчастіше отримуєте інформацію про євроінтеграцію України?

 Copy chart

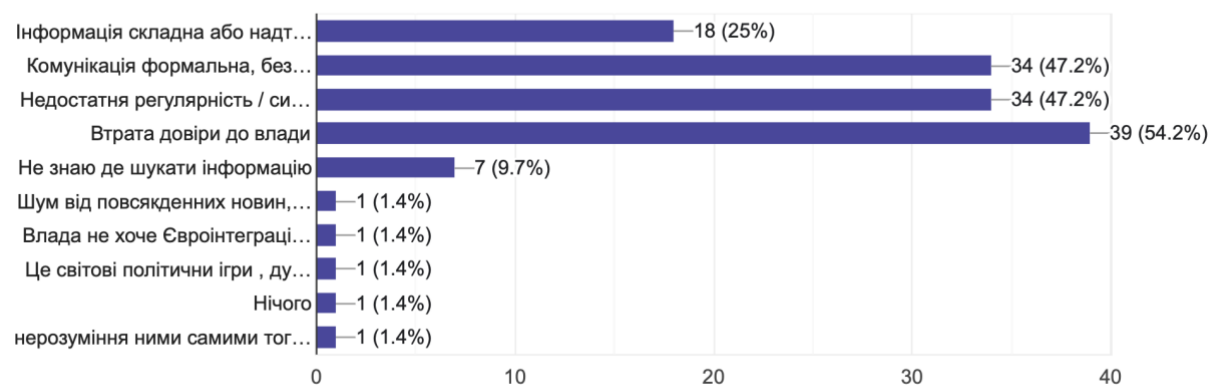
72 responses



Що, на вашу думку, заважає владі ефективно пояснювати людям процес євроінтеграції?

 Copy chart

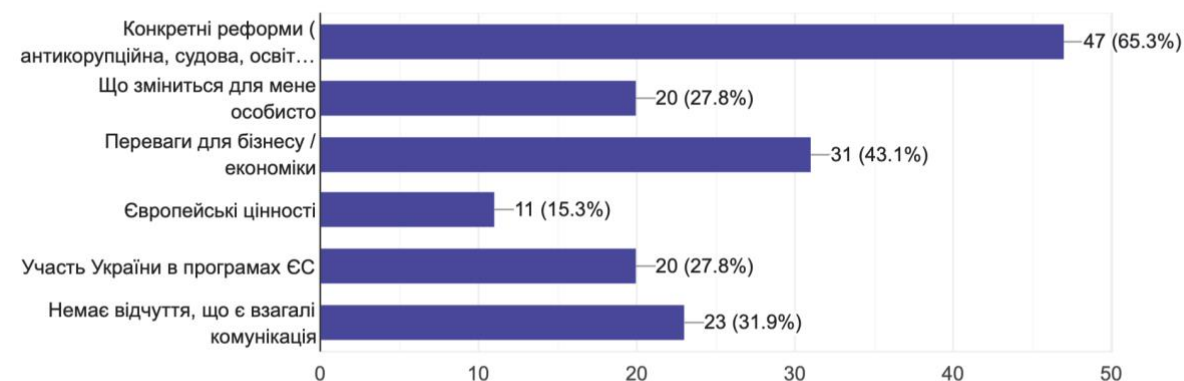
72 responses



Які теми у сфері євроінтеграції, на вашу думку, недостатньо комунікуються державою?

 Copy chart

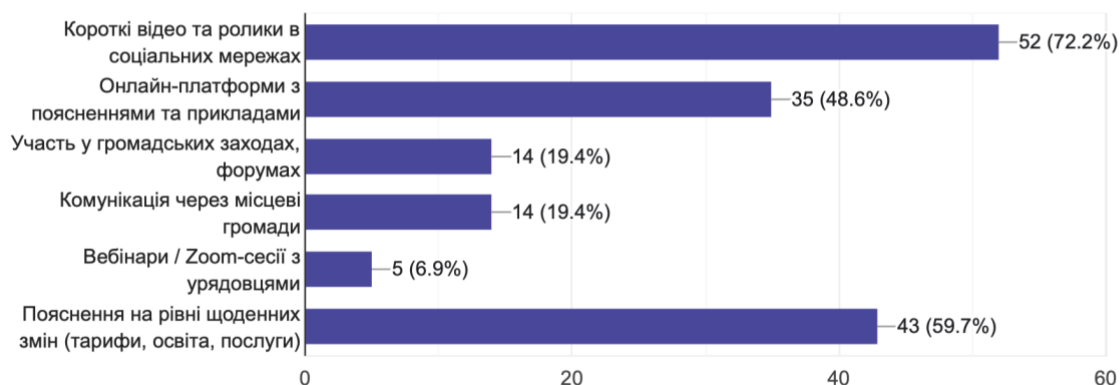
72 responses



Який формат інформування про реформи та євроінтеграцію був би для вас найзручнішим?

[Copy](#)
[chart](#)

72 responses



Чи стикалися ви з інформацією, яка спотворює або дискредитує процес євроінтеграції України?

[Copy](#)
[chart](#)

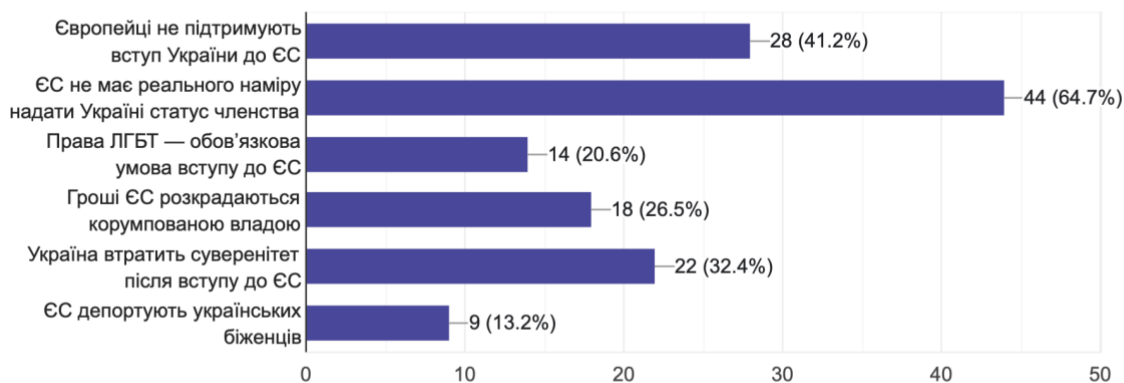
72 responses



З якими дезінформаційними наративами вам доводилось стикатись у інфопросторі?

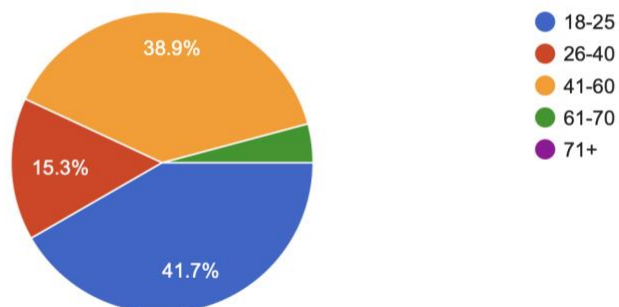
[Copy](#)
[chart](#)

68 responses



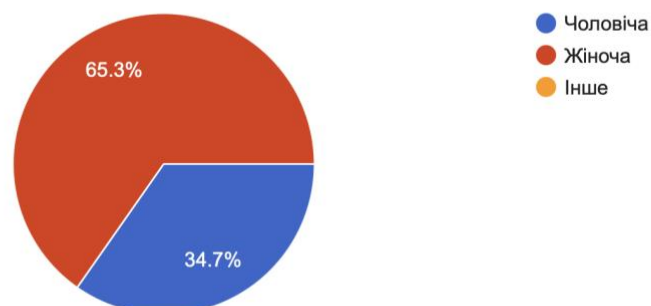
Ваш вік

72 responses

 Copy chart

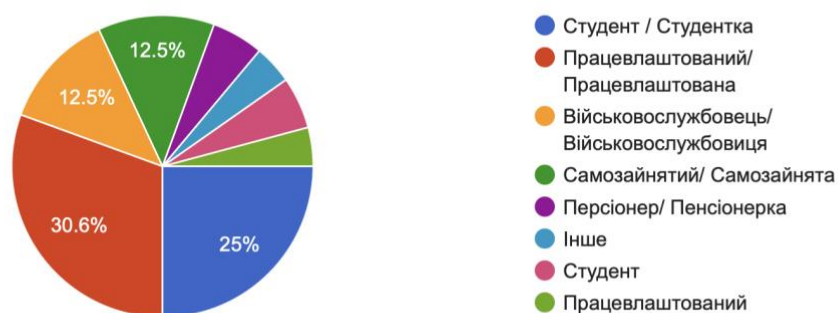
Ваша стать

72 responses

 Copy chart

Рід діяльності

72 responses

 Copy chart

Додаток Б

SWOT-аналіз

STRENGTHS

WEAKNESSES

<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвинені соціальні мережі (активна сторінка у фейсбук) 2. Наявність офіційного порталу 3. Партнерство з представництвом ЄС в Україні 4. Співробітництво з офісом Віцепрем'єрки 5. Наявність професійної команди 6. Досвід у PR 7. Доступ до експертів 8. Високий рівень суспільної підтримки курсу на євроінтеграцію (88%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежене фінансування комунікаційної складової 2. Відсутність офіційних сторінок у таких соціальних мережах як Instagram та LinkedIn 3. Залежність від рішень інших органів влади 4. Недостатнє охоплення вразливих і мало інформованих груп населення 5. Невисока впізнаваність Урядового офісу серед широкої аудиторії 6. Обмежений формат контенту у соціальних мережах, що не охоплює всі цільові аудиторії
<p>OPPORTUNITIES</p>	<p>THREATS</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня довіри до євроінтеграції через прозору комунікацію реформ 2. Залучення додаткової підтримки від партнерів ЄС для посилення комунікаційної спроможності 3. Активне використання цифрових платформ для комунікації та PR-кампаній 4. Охоплення ширшої аудиторії 5. Запровадження освітніх та просвітницьких кампаній 6. Підвищення кваліфікації працівників та залучення нових кадрів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Системна дезінформація з боку РФ 2. Високий рівень недовіри до державних інституцій 3. Відсутність часових рамок у процесі євроінтеграції України 4. Залежність від ЄС 5. Обмежений доступ до прифронтових та тимчасово окупованих територій 6. Політична та економічна нестабільність в Україні

Додаток В

PESO-аналіз каналів комунікації Урядового офісу

Paid media (Платні медіа)	Earned media (Зароблені медіа)
---------------------------	--------------------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з медіа 2. Співпраця з лідерами думок, інфлюенсерами 3. Реклама у Facebook / Instagram / YouTube 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Публікації у ЗМІ 2. Інтерв'ю з представниками Офісу в медіа 3. Аналітичні матеріали у професійних виданнях 4. Міжнародні ЗМІ 5. Публічні коментарі та заяви речників офісу 6. Репости у соціальних мережах від політичних та громадських діячів, аудиторії
Shared media (Соціальні/спільні медіа)	Owned media (Власні медіа)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Instagram 3. YouTube 4. LinkedIn 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Офіційний портал eu-ua.kmu.gov.ua 2. Email-розсилки 3. Канал на YouTube

Додаток Г

Структура контент-аналізу

Мета аналізу	Дослідити висвітлення теми євроінтеграції у інформаційному просторі України
Об'єкт аналізу	Новини національних та регіональних ЗМІ Публікації у Facebook, Telegram, YouTube Коментарі під урядовими дописами Телевізійні сюжети
Період моніторингу	01.02.2026 - 01.05.2026 (3 місяці)
Канали/джерела	Топ-10 українських ЗМІ (Суспільне, Радіо Свобода, "Українську правду", "Бабель", Громадське, "Тексти", "Еспресо", "Слово і діло") Facebook-сторінки відомих блогерів, політиків, громадських організацій Telegram-канали (офіційні, аналітичні) Офіційні сторінки представництв ЄС в Україні
Теми	Євроінтеграція Угода про асоціацію

	Реформи Партнерство з ЄС НАТО
Показники	Тональність: негативний/нейтральний/позитивний Частота згадок: кількісна Формат контенту: Інформаційний, аналітичний, публіцистичний, Емоційно-розважальний, навчально-просвітницький, спонукальний до дії
Формат звітності	Дашборди Аналітична записка Інфографіки
Висновки та застосування	Визначення сильних/слабких сторін інформаційної кампанії Виявлення "точок напруги" у публічній комунікації Оновлення меседж-боксів на основі запитів аудиторії Виявлення потреби у спростуваннях/реакціях

Додаток Г

Сценарій для відео

Час	Текст	Кадр
0:00-0:10	Вітаю! Мене звати Анастасія, і сьогодні ми розкажемо історії європейців, що підтримують Україну та надихаються нашою стійкістю. Погляньте на прапори. Нас там чекають.	Репортерка стоїть поруч із будинком, на якому на одному з балконів висить український прапор. Монтаж кадрів із репортером, прапором та момент коли репортерка запрошує зайти у будівлю.
0:11-0:45	Репортерка ставить питання: Розкажіть як і коли ви вирішили повісити український прапор і що для вас це означає? Їй відповідає дівчина англійською: "Відколи ми побачили перші новини 24 лютого, зрозуміли, що хочемо підтримати українців і замовили прапор в інтернет магазині". Додає чоловік:	Інтерв'ю з сімейною парою, висловлюють підтримку українців. Знімають крупним планом сімейну пару, кадр далі разом із інтерв'юєром.

	“Ми думали, що повісимо на декілька днів, а він залишився з нами на декілька років.”	
0:46-2:00	Сімейні пари, студенти, активісти розповідають про історію появи українського прапора на їх балконі. Відповідають на питання інтерв'юєрки. Передають побажання українцям.	Локації змінюються. Репортерка ставить питання різним людям. Кадр із прапором показують перед/під час/після інтерв'ю.
2:01-2:10	Дівчинка знаходиться на руках у мами та каже слова “Слава Україні” із литовським акцентом	Кадр із маленькою дівчинкою з Литви
2:11-2:50	Інтерв'ю з представниками бізнесу.	Змінюється кадр. Репортерка підходить до кафе, де висить український прапор. На терасі бере інтерв'ю у засновника кафе та питає про його підтримку українців.
2:51-3:00	Слова репортерки: “Ми побували у 7 країнах ЄС та поспілкувались з їх громадянами, які щиро підтримують українців, бажають нам перемоги та чекають з нетерпінням у своїй європейській родині. Все буде Україна!”	Репортерка стоїть на вулиці, де на фоні видніються українські прапори. Після її слів камера переводиться на прапор. Кінець відео.

Додаток Д

Текст листівки для розповсюдження

Заголовок: Тренінг з медіаграмотності для студентів НаУКМА

Запрошуємо студентів НаУКМА на відкритий тренінг з медіаграмотності, який проводить Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції у співпраці з фактчекерами VoxCheck.

Під час тренінгу учасники дізнаються, як розпізнавати фейки, перевіряти офіційну інформацію та аналізувати наративи, які поширює російська

пропаганда, зокрема щодо європейської інтеграції України. Передбачена інтерактивна частина з практичними кейсами та обговореннями.

До події також долучається спеціальний гість — британський журналіст міжнародної мережі Bellingcat, який досліджує дезінформацію у медіа.

Захід відкритий для всіх студентів.

Додаток Е

Пост для соціальних мереж

Заголовок: Тренінг з медіаграмотності для студентів НаУКМА

Російська пропаганда проникає в наш інформаційний простір своїми щупальцями — залишаючи по собі дезінформаційні вкиди, сумніви щодо майбутнього України в ЄС, а іноді й відверту маячню, яку іноді навіть смішно читати.

Але саме медіаграмотність — запорука суспільства, вільного від маніпуляцій. Тому Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції проведе лекцію для студентів НаУКМА спільно з фактчекерами VoxCheck.

Разом із командою VoxCheck ми підготували спеціальну програму, в межах якої ви дізнаєтеся:

- як працює фейк і як його розпізнати;
- де перевіряти офіційну інформацію;
- які фейки найчастіше стосуються європейської інтеграції;
- як змінювалися наративи в залежності від політичного контексту.

І це ще не все — попереду багато практичних кейсів і живе спілкування.

Спеціальний гість — британський журналіст міжнародної дослідницької мережі Bellingcat, який понад два роки досліджує та спростовує російські наративи в медіапросторі.

Під час тренінгу ви зможете поспілкуватися з представниками Урядового офісу, командою VoxCheck та спеціальним гостем.

Тренінг відкритий для усіх бажаючих студентів. Реєструйся за посиланням - буде дуже цікаво!

Додаток Є

Прес-анонс

11 листопада вийде перший епізод нового подкасту «Говоримо про ЄС», створеного Урядовим офісом координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Це авторський проєкт, покликаний пояснити широкій аудиторії важливість і практичний сенс євроінтеграції для України.

У межах подкасту відомі українські та міжнародні експерти, аналітики, громадські діячі й політики говоритимуть про складні, але ключові питання інтеграції України до Європейського Союзу.

Серед тем першого сезону:

1. як будується політичне партнерство України з ЄС;
2. що потрібно знати про історію євроінтеграції;
3. реальні кейси та історії, які вже зараз змінюють життя українців у контексті зближення з Європою.

Окремий випуск подкасту міститиме ексклюзивну авторську лекцію історика Тімоті Снайдера, присвячену європейському шляху України та трансформаціям, які вже відбуваються.

Подкаст буде доступний для перегляду на YouTube-каналі Урядового офісу. Проєкт створений як частина ширшої інформаційної кампанії щодо підтримки суспільного діалогу про європейське майбутнє України.

Додаток Ж

Ньюслетер

Тема повідомлення: Новий епізод подкасту «Говоримо про ЄС» — спеціальний гість Тімоті Снайдер

Шановно громадо, маємо для вас дещо дуже цікаве!

Завтра о 16:00 вийде 4 випуск подкасту "Говоримо про ЄС" із спеціальним гостем, істориком світового рівня - Тімоті Снайдером.

Тема епізоду: «Про що не розкажуть підручники історії»

У цьому випуску подкасту поговоримо про історичну спорідненість українців та європейців, надважливі та водночас маловідомі факти, що змінюють сприйняття сучасних подій.

Не пропустіть новий випуск — він точно змінить ваш погляд на перспективи України в ЄС.

З повагою,

Інформаційний відділ Урядового офісу

Додаток 3

Тези промови для речника

(PR-продукт розроблено на основі інформаційного посту про проведення скринінгової сесії)

Вітаю, шановно громадо!

Урядовий офіс провів третій раунд імітаційних сесій для підготовки до скринінгу законодавства у сфері податків. До сесії були залучені Мінфін, Податкова служба та наші європейські партнери. Затвердження реформ у сфері законодавства забезпечує наступні важливі зміни у введенні бізнесу:

- В першу чергу повернення ПДВ підприємцям буде забезпечуватись автоматично, що значно пришвидшить процедуру.
- Чітке дотримання норм податкових перевірок - перевірки поза схемою залишаться у минулому!
- Ми також активно працюємо над розробкою та системою впровадження антикорупційних заходів у податковій системі.
- Ви зможете сплатити або оскаржити податки онлайн, без зайвих черг.

Це наразі головні оновлення сьогоднішньої сесії.

Слідкуйте за оновленнями на нашій сторінці Урядового офісу!

Додаток И

Сценарій заходу: тренінг з медіаграмотності для студентів

Дата: 18 вересня 2025

Час: 16:00

Локація: м. Київ, вул. Волоська, 8/5

Час	Програма
16:00 – 16:30	Зустріч учасників Вітальна кава Нетворкінг серед студентів
16:30-16:40	Вітальний виступ представників Урядового офісу
16:40-16:50	Представлення спеціалістів VoxCheck
16:50-16:55	Короткий огляд на Agenda
17:00 – 17:20	Перший модуль: Що таке фейк і як його розпізнати? <ul style="list-style-type: none"> ● Ознайомлення із поняттям “Фейк” та огляд прикладів ● Запитання до учасників
17:25 – 18:00	Другий модуль: Як поширюють фейки та з якою метою?

18:00 – 18:30	Третій модуль: Зустріч із британським журналістом міжнародної дослідницької мережі Bellingcat
18:30 - 18:45	Учасники виконують завдання в групах
18:45 – 19:10	Панельне обговорення
19:10 – 19:20	Заключне слово (подяка учасникам та запрошеним спеціалістам, фото на пам'ять)
19:20 - 19:50	Networking

Додаток І

Сценарій подкасту “Говоримо про ЄС”

Номер випуску	Назва	Сюжет
1	“Захист прав людини у 21 столітті. Як фонд UNFPA сприяє захисту постраждалих від російської агресії в Україні.”	Запрошений гість - заступник виконавчого директора UNFPA Ендрю Сабертон. Ендрю поділився досвідом впровадження міжнародних практик в Україні, зокрема надання допомоги дівчатам та жінкам.
2	“Шлях України в ЄС очима митців - Посол ЄС Катаріна Матернова про організацію виставки у лютому 2025	Розповідь про організацію виставки присвячену шляху України в ЄС. Висвітлення таких тем як співпраця з митцями, концепція виставки, зазначення майбутніх заходів.
3	“Чим живуть українці під час війни” - Олексій Гарань	Запрошений спікер - Олексій Гарань. Професор ділиться головними даними опитування українців, що здивували

		навіть соціологів. Висвітлює такі теми: чи може бути щастя під час війни, як українці ставляться до загрози життя на прифронтових територіях та що їх надихає. Тривалість випуску - 45 хв.
4	“Про що не розкажуть підручники історії”	Онлайн інтерв’ю. Запрошений гість Тімоті Снайдер висвітлює історичні засади спорідненості Українців із європейцями, цікаві факти з історії, що допомагають інакше подивитись на події сьогодення та побачити як історія розгортається по спіралі
5	“Як міжнародне право сприяє захисту прав аграрної політики - актуальні кейси в Україні”	Інтерв’ю з Миколою Гора, керівником однієї експертних груп Урядового офісу. У випуску буде розкрито значимість впливу міжнародного права на формування процесів в Україні та захист окремих секторів економіки.

Додаток І

Контент-план для LinkedIn (1 місяць)

Тиждень	Кількість постів	Тип контенту	Теми для публікацій
1	3	Аналітично/освітній Головні новини Звіти	“Просте пояснення положень Угоди про асоціацію з прикладами”, “Важливість “попереднього скринінгу” в процесі переговорів”
2	4	Кейси підтримки з боку ЄС Головні новини Звіти	“Гранти від ЄС для малого та середнього бізнесу”, “Новини у сфері євроінтеграції”, “Звіт офіційних зустрічей”
3	3	Інтерв’ю Головні новини	“Поширення посту про випуск подкасту “Говоримо про ЄС”, “Реформи у сфері

		Звіти	економіки”, “Огляд діяльності Урядового офісу”
4	4	Головні новини Звіти	“Звіт про скринінгову сесію”, “Зустрічі з інституціями ЄС”

Додаток Й

Карта Емпатії

ЦА: Професійна спільнота

<p>Що думає та відчуває?</p> <p>«Мені цікаво, як зміни вплинуть на мій бізнес»</p> <p>«Мені цікаво дізнатись які можливості надають нові реформи»</p> <p>«Мені важливо не витратити час на зайве»</p> <p>«Мені не подобається, коли інформація подається без прикладів використання на практиці»</p> <p>«Мені важлива прозорість у рішеннях влади»</p>	<p>Що чує?</p> <p>«Кажуть, що буде спрощення податків, але чи це для всіх?»</p> <p>«Часто чую про діджиталізацію, але у багатьох процеси все ще недостатньо оптимізовані»</p> <p>«ЄС підтримує малий і середній бізнес, але де шукати інформацію?»</p> <p>«ЄС відкриває можливості для розширення бізнесу та міжнародного партнерства»</p>
<p>Що бачить?</p> <p>«Багато формальної інформації»</p> <p>«Багато мови про реформи, але не багато прикладів їх реалізації»</p> <p>«Бачу можливості, але не завжди зрозуміло, як їх використовувати»</p>	<p>Що говорить і робить?</p> <p>«Якщо все можна зробити онлайн — я за!»</p> <p>«В курсі новин, але мені потрібна суть»</p> <p>«Часто відвідую заходи для бізнесу»</p> <p>«Я долучаюсь до суспільних ініціатив»</p>
<p>Болі</p> <p>«Бюрократія досі заважає розвиватися»</p> <p>«Як отримати допомогу для малого бізнесу»</p>	<p>Бажання/потреби</p> <p>«Змістовні та прості пояснення»</p>

без «великої місії» «Велика плутанина у нових правилах» «Багато часу займає процес ознайомлення з новими правилами» «Бракує комунікації від держави»	«Регулярні оновлення інформації» «Реальні кейси» «Хочу бути залученим до прийняття рішень»
---	--

Додаток К

Бюджет подкасту «Говоримо про ЄС»

Витрати	Одиниця виміру	Кількість	Ціна	Сума
Оренда студії для запису	день	5	4000	20000
Монтаж випусків	випуск	5	4000	20000
Послуги ведучого	випуск	5	6000	30000
Дизайн	продукт	1	3000	3000
Субтитри та переклад (англ/укр)	випуск	5	500	2500
Продюсер	сезон	1	7000	7000
Послуги кейтерінгу	випуск	5	2000	10000
Просування та реклама	випуск	5	1000	5000
Всього				97500 грн.


Додаток Л

Питання для інтерв'ю «Свої у європейській сім'ї»

1. Як вас звати?
2. Скільки вам років?
3. Розкажіть про ваше ставлення до українців?


4. Чим є щось, чим ви захоплюєтесь?
5. Що вас надихає в українцях?
6. Розкажіть як і коли ви вирішили повісити українських прапор?
7. Що для вас означає жовто-блакитний прапор?
8. Чи поєднує вас щось із Україною?
9. Чи були ви коли-небудь в Україні?
10. Чи співпрацюєте ви з українським бізнесом? (для представників бізнесу та громадських організацій)
11. Чи є у вас в домі ще українська символіка?
- 12.Що б ви хотіли сказати/побажати українцям?

Додаток М

Пост поширення у соціальних мережах для ініціативи “Свої у європейській сім’ї”

Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції

“Свої у європейській сім’ї” - новий випуск на YouTube



(Фото взяті з відкритих джерел)

Додаток Н

Пост для соціальних мереж до Дня Європи

Зображення було частково згенеровано за допомогою технологій AI

