

**Аннотація:** Автор представляє аналітичний огляд матеріалів вітчизняних і зарубіжних ЗМІ, розглядає їх потенційне вплив на різні цільові аудиторії. На прикладі трьох наративів «Російська слов'янська православна цивілізація. Росія – первісний православ'я», «Крим – це Росія», «Україна – небажаний партнер США і країн Європи», автор робить висновок про активність Росії в здійсненні руйнівного стратегічного впливу на міжнародне суспільство.

**Ключові слова:** асиметричний відповідь, гібридна війна, руйнівний стратегічний вплив.

**Abstract:** The author provides analytic review of local and foreign mass media, studies their eventual influence on various target audiences. Based on three narratives such as «Russian Slavic orthodox civilization. Russia as an Orthodox cradle», «The Crimea is Russia», «Ukraine is an undesirable partner of the USA and western countries», the author comes up to the conclusion on Russia's proactive attitude in its destructive StratCom and disoriented influence on international community.

**Key words:** asymmetric response, hybrid war, destructive StratCom.

УДК 316.77

*ЧЕРЕВАТИЙ Сергій Володимирович  
ПАТОЛА Володимир Богданович  
ХАТАМОВА Тетяна Зокирівна*

### РОБОТА ВІДОМЧИХ ЗМІ ДЕРЖПРИКОРДОНСЛУЖБИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Постановка проблеми.** За умови гібридної війни діяльність усіх суб'єктів інформаційного простору не може залишитися осторонь від фактів скерованого поширення інформації, дезінформації, цілеспрямованого інформаційного впливу на суспільство та підсвідомість окремих категорій споживачів інформації. Від політики в інформаційному просторі, безумовно, залежить якість та складність виконання завдань державними інституціями, зокрема Збройними Силами Ук-

раїни, правоохоронними органами, військовими формуваннями, утвореними відповідно до законодавства держави. Правильно побудована комунікація з місцевим населенням і громадськістю загалом завжди були принциповими аспектами та важливими завданнями Прикордонних військ, а пізніше – Державної прикордонної служби України (далі – ДПСУ). Сьогодні у ДПСУ відбуваються певні реформотворчі процеси, мета яких – уніфікувати певні підроз-

діли, що діють в інформаційно-комунікативній сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням взаємодії з громадськістю фахівці ДПСУ приділяють нагальну увагу, наукові пошуки у цій сфері відображені як у низці колективних монографій [10], так і певних експертних дискусіях, наприклад, «Як облаштувати Росію» ([dontsov-nic.com.ua/wp...2016/09...oblashtuvaty-rosiyu](http://dontsov-nic.com.ua/wp...2016/09...oblashtuvaty-rosiyu)). Система поглядів стосовно стратегічних комунікацій вже вибудована на теоретичному рівні українськими науковцями [7; 8]. Розробки потребують тактичні питання, зокрема щодо інформаційної роботи підрозділів на лінії зіткнення, офіцерам-прикордонникам Інформаційного агентства Держприкордонслужби під час виконання завдань на сході України. У цьому ракурсі було підготовлено «Методичні рекомендації по роботі з місцевим населенням представникам прикордонних підрозділів у зоні АТО».

Залишається актуальним питання законодавчого забезпечення роботи підрозділів Держприкордонслужби, які створюють іміджевий інформаційний продукт для публікації у ЗМІ. Також виникають питання щодо реформування підрозділів по роботі з інформацією силових структур, зокрема Держприкордонслужби України. Ключове завдання цієї роботи – визначити найбільш ефективні напрямки розвитку підрозділів, що забезпечують іміджеву політику Держприкордонслужби України та комунікативні зв'язки відомства із суспільством в умовах сьогодення.

**Мета статті** – розглянути основні завдання, проблемні питання та

перспективи розвитку підрозділів по зв'язках із засобами масової інформації та громадськістю Держприкордонслужби України в умовах АТО. Завдання статті: 1) проаналізувати досягнення і прорахунки відомчих ЗМІ Держприкордонслужби (2014–2016 рр.); 2) зробити огляд нормативно-правового забезпечення роботи відомчих ЗМІ у ДПСУ; 3) визначити можливі вектори міжнародної взаємодії Держприкордонслужби у сфері стратегічних комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.**

*1 Характер завдань відомчих ЗМІ Держприкордонслужби, стан роботи на сьогоднішній день. Досягнення і прорахунки.*

Будь-яка військова та правоохоронна діяльність пов'язана з конфліктом інтересів а, відповідно, супутнім йому конфліктом в інформаційному просторі. Сьогодні у деяких регіонах незаконне переміщення товарів та вантажів через державний кордон є чи не основним способом заробітку місцевого населення по обидва боки рубежу шляхом використання різниці цін та несплати держмита. Самі по собі явища, коли місцевий мешканець, користуючись положенням законодавства про малий прикордонний рух, переносить дозволена кількість цигарок чи пляшок алкоголю на продаж або ж купує товар в магазині на території сусідньої країни, – не завдають особливої шкоди інтересам держави, які охороняються законом, ані економічним, ані безпековим. Але ситуація, коли такі явища масові, дає можливість організаторам міжнародних злочинних організацій із серйозною кримінальною складовою здійснювати інформаційні операції проти право-

охоронців. Дезінформація або інформація, спрямована на дискредитацію людей у погонах, погіршення іміджу державних інституцій та перешкодження їхній роботі для забезпечення власної безперешкодної протизаконної активності, закинута в соціальні мережі або ЗМІ, легко досягає цілі і блискавично поширюється. Суттєве невдоволення населення прикордоння, аж до масових акцій протесту, можуть викликати елементарні черги на кордоні, навіть якщо вони спричинені, наприклад, зміною порядку перетинання державного рубежу суміжною стороною. Така обстановка вимагає не лише копіткої тривалої роботи військовослужбовців, командирів, дільничних інспекторів, оперативних співробітників на місцях з громадськістю, громадськими формуваннями з охорони державного кордону, але й оперативного та правдивого реагування підрозділів по зв'язках із засобами масової інформації та громадськістю (прес-служб), відомчих засобів масової інформації, реагування в Інтернеті, зокрема соціальних мережах.

Правильно побудована система інформування місцевого населення про діяльність прикордонників дозволяє не лише вирішити практичні побутові щоденні питання, наприклад, шляхом своєчасного повідомлення про черги на одному з напрямків, спрямувати потоки осіб, які перетинають кордон, на інші напрямки, що уже досить давно практикується, але й в разі посилити ефективність правоохоронної та безпекової складової, кількість і достовірність оперативної інформації, яка надходить у підрозділи. Тільки за 10 місяців 2015 року на державному

кордоні та в прикордонні спільно з членами громадських формувань припинено 94 правопорушення, затримано 177 порушників. Із метою недопущення протиправної діяльності власники приватних літальних апаратів разом із членами громадських формувань здійснили 17 вильотів для повітряного моніторингу державного кордону (<http://dpsu.gov.ua/ua/news/gromadski-formyvannja-aktivno-dolychajutsja-do-ohoroni-derzhavnogo-kordony>).

Більше того, з початком війни на сході України, коли ворог витратив серйозні ресурси і посилив спрямовану та скоординовану інформаційну агресію, протидія такій агресії ускладнилася. Так, у повідомленні DailyLviv.com від 9 березня 2014 року йдеться: «Внаслідок довготривалої акції підтримки прикордонників 150 представниками від місцевого населення та ветеранами ДПСУ, що продовжувалася більше двох діб, було розблоковано раніше захоплену російськими військовими мобільну прикордонну заставу «Масандра». Військовослужбовці Російської Федерації разом із приданою технікою, що до цього контролювали прикордонний підрозділ, поспішно залишили свої позиції та вибули у невідомому напрямку. Українські прикордонники зайняли місце своєї дислокації та продовжили виконання службових обов'язків» (<http://dailylviv.com/news/polityka/veterany-prykordonnyku-i-mistseve-naselennya-rozblokuvaly-v-krymu-zastavu-masandra-5447>). Такі приклади свідчать, що розвиток комунікацій Держприкордонслужби України з громадськістю проводився у правильному напрямі. Крім того,

громадянське суспільство в Україні сьогодні цікавиться новинами та, як ніколи, потребує своєчасної та якісної інформації про діяльність ДПСУ, стан охорони кордону.

У формуванні позитивного іміджу Держприкордонслужби України беруть участь кілька підрозділів, комунікативний досвід яких сьогодні є дуже суттєвим: відділ по зв'язках зі ЗМІ та громадськістю; інформаційне агентство, до складу якого входять телерадіостудія і відділ медіа-проектів; газета «Прикордонник України» та журнал «Кордон», окремих підрозділ, який займається роботою в соціальних мережах. Відомчі ЗМІ діють протягом багатьох років і мають сформовану аудиторію споживачів інформації.

Окрім штатних співробітників, кількість яких обмежена у будь-якому виданні, активно використовуються матеріали військових кореспондентів на місцях. Здебільшого це забезпечує достатньо високу точність та оперативність інформації для ЗМІ. Так, детальні звіти про участь прикордонників у боях на Дебальцевському плацдармі в лютому 2015 року публікувалися протягом тижня після самих подій у найближчих номерах, які виходили ([http://dpsu.gov.ua/upload/file/gazeta/archive2015/PU\\_06\\_2015.pdf](http://dpsu.gov.ua/upload/file/gazeta/archive2015/PU_06_2015.pdf)) як у відомчих та загальнодержавних ЗМІ, так й у закордонних, таких як офіційний друкований орган Українського Народного Союзу в США газета «Свобода» (Патола В. Репортаж з поля бою з агресором / В. Патола // Свобода. – США, Нью-Джерсі. – 2015. – № 19. – С. 7).

Іміджева політика не може обмежуватися виключно формалізова-

ними інформаційними повідомленнями. У цій роботі не допускається обман та дезінформація. Крім того, дуже важливо іти назустріч, спілкуватися та координувати комунікації із представниками громадянського суспільства, творча та громадянська активність яких допомагає формувати позитивний імідж відомства. Враховуючи, що тематика охорони державного кордону досить яскрава і цікава для людей творчості у найрізноманітніших видах мистецтва як у мирний, так і, тим більше, у військовий час, ще у 2007 році для заохочення і підтримки авторів та митців запроваджена премія «Смарагдова ліра» за кращі твори мистецтва у різних сферах, які висвітлюють службу, життя та створюють позитивний імідж українського прикордонника [5].

Однак саме у свідомому громадянському суспільстві, що через зацікавленість у державному житті висуває високі вимоги до якості інформації, яка поширюється відомчими ЗМІ, з'являються люди, які завдяки власному ресурсу і творчій майстерності сприяють поширенню інформації та створенню позитивного іміджу структури. Картини волонтерки і художниці Беати Куркуль, багато з яких присвячено героїчній діяльності українських прикордонників, набули популярності в Інтернеті (Зачем Беата рисуєт пограничников // Українська правда від 10.05.2015, <http://life.pravda.com.ua/volunteers/2015/05/10/193733>). Пісня В'ячеслава Купрієнка «Олеженька», присвячена пам'яті молодшого сержанта Олега Сороченка – показовий приклад епосу АТО (<http://www.unian.net/multimedia/video-3/50010->

vyacheslav-kuprienko-olejenka-pesni-gojdennyie-v-ato.html). Видавництвом «Смолоскип» за кошти власного фонду видана збірка віршів офіцера інформаційного агентства Держприкордонслужби майора В. Патоли «Грань», значна частина якої написана у зоні АТО [9]. Крім того, офіцерами Інформаційного агентства спільно з представниками цивільного продюсерського центру знято документальний фільм «Війна на нульовому кілометрі», в основі якого історія прикордонників, які в перший період російської агресії (весна-літо 2014 року) у складі підрозділів Держприкордонслужби героїчно відстоювали територіальну цілісність України (<https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2019001-film-pro-ukrainskih-vijskovih-aki-zahisaut-kordon-vijna-na-nulovomu-kilometri.html>). Зараз тривають зйомки вже другого документального фільму за участі офіцерів Інформаційного агентства ДПСУ на замовлення Державного агентства з питань кіно – «Перехрестя Балу», присвяченого подвигу військово-службовців оперативно-бойової прикордонної комендатури «Могилів-Подільський» під час оборони блокпоста 128-01 в лютому 2015 року (<http://region.unn.ua/uk/news/100209-vinnitskikh-prikordonniv-uvikovichatu-filmi-perekhrestya-balu>). Такі твори, спрямовані на психологічну підтримку особового складу, підвищення іміджу структури серед цивільних споживачів інформації та військово-патріотичне виховання молоді.

Отже, сьогодні підрозділами Держприкордонслужби ведеться не лише робота щодо оперативного реагування на проблеми та питання, які

вимагають своєчасних дій відомчих ЗМІ чи підрозділів по зв'язках із громадськістю, але й усіяко підтримується процес фіксації історії, військово-патріотичного виховання та іміджевої політики.

*2 Нормативно-правове забезпечення роботи відомчих ЗМІ Держприкордонслужби.*

Згідно зі статтею 15 Конституції України суспільне життя в Україні ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена [1].

З іншого боку, враховуючи, що пересічному громадянину доступний значний об'єм найрізноманітнішої інформації, методики комунікації як місцевим населенням прикордоння, так і представниками громадськості загалом повинні трансформуватися відповідно до сучасної обстановки.

На сьогоднішній день є достатні підстави говорити про інтенсивне формування в Україні інституцій громадянського суспільства. Про це свідчать не лише події Революції гідності та загальне підвищення політичної активності, але перш за все поява значної кількості активних діючих громадських та волонтерських організацій, які у своїй роботі не переслідують політичних цілей. На підвищення ролі громадянського суспільства прямо вказується у преамбулі Указу Президента України «Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні» [4]. Це накладає певний відбиток на інформаційну політику державних і недержавних установ.

В умовах розвитку інформаційних технологій та підвищення

суспільно-політичної активності громадян інформація, яка поширюється засобами масової інформації, а особливо відомчими прес-службами та іншими підрозділами по роботі з інформацією, повинна бути більш якісною, оперативною, правдивою, чітко відповідати на запитання, які хвилюють споживача. Не слід сподіватися, що він не перевірить правдивість наданої інформації або не знайде її у сторонніх джерелах.

Згідно зі статтями 3, 4 Закону України «Про основи національної безпеки України» інформаційне середовище є об'єктом національної безпеки, а Державна прикордонна служба, серед інших військових формувань, – суб'єктом забезпечення національної безпеки [2]. Таким чином, фактично визнаються повноваження підрозділів ДПСУ щодо проведення інформаційної політики. Однак на законодавчому рівні права та обов'язки утворених відповідно до законодавства України військових формувань у сфері стратегічних комунікацій прописані не повною мірою. Без належної комунікації із засобами масової інформації та суспільством повноцінне виконання завдань будь-яким військовим формуванням чи правоохоронним органом, зокрема Держприкордонслужбою України, фактично неможливе, особливо в умовах АТО та посилення транскордонної криміногенної активності.

Крім того, Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» не враховує досить ефективні інструменти внутрішньої комунікації військових та правоохоронних органів, а саме газети «Прикор-

донник України» та журнал «Кордон» Держприкордонслужби, що не можуть діяти як приватизовані комерційні видання через свою специфіку [3].

*3 Міжнародна співпраця та перспективи.*

В умовах загострення деструктивних інформаційних і психологічних впливів однією з найефективніших технологій протидії вважаємо систему стратегічних комунікацій НАТО.

Стратегічні комунікації передусім є діяльністю з гармонізації тем, ідей, образів і дій; вони виходять далеко за межі класичної схеми «відправник – повідомлення – отримувач». Стратегічні комунікації передбачають діалог і розбудову відносин на основі уважного ставлення до культурних та історичних особливостей, місцевих способів ведення справ і виявлення місцевих лідерів думок. У військовій сфері, як правило, йдеться про гармонізацію всіх заходів у сфері публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю та (військових) психологічних та інформаційних операцій. Отже, стратегічні комунікації є одночасно і процесом (узгодження слів і дій з метою впливу та надання інформації), і результатом цього процесу. Стратегічні комунікації передбачають також делегітимізацію противника у спосіб набуття підтримки й визнання з боку місцевого населення, електорату власної країни, міжнародної громадськості та інших цільових груп. Ефективними вважаються такі стратегічні комунікації, що не вичерпуються спрямуванням на одну конкретну цільову аудиторію, а беруть до уваги ймовірні наслідки сприйняття

конкретного меседжу всіма іншими можливими цільовими аудиторіями [7] Крім того, сформульовані для різних цільових аудиторій повідомлення не конфліктують (не протиричуть) одне з одним.

Українські науковці розширюють низку складових стратегічних комунікацій, запропонованих у стандартах НАТО. Так, О. Кушнір пропонує визначати такі компоненти стратегічних комунікацій: зв'язки з громадськістю (Public Affairs and Military Public Affairs); публічна дипломатія та військові заходи на підтримку публічної дипломатії (Public Diplomacy and Military Support to Public Diplomacy); зв'язки зі ЗМІ (Press and Media); інформаційні заходи міжнародного військового співробітництва (International Military Cooperation); цивільно-військове співробітництво (CIMIC); дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі; залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів (Key Leaders Engagement); внутрішня комунікація (робота з особовим складом – внутрішній PR); інформаційні операції (Information Operations); психологічні операції (PSYOPS); інформування про ситуацію (Visual Info/Situation Awareness) та документування подій на полі бою (Combat Camera); розвідувальне забезпечення проведення інформаційних заходів; показ дій військ (Show of Force); введення в оману (MILDEC); безпека операцій (Operation Security); фізичний вплив (Physical Attack); протиборство в електромагнітному просторі (EMW) [8].

Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між

Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО засвідчує такий характер запланованої співпраці та обов'язки сторін [6]:

– з боку НАТО: Департамент громадської дипломатії НАТО має координувати заходи, програми, проекти тощо, які реалізовуватимуться у рамках Партнерства, і співпрацюватиме з іншими зацікавленими сторонами та гравцями, такими як речник НАТО, офіс радника з питань зв'язків із громадськістю та стратегічних комунікацій Міжнародного військового штабу (МВШ), Управління стратегічних комунікацій штабу Верховного головнокомандувача ОЗС НАТО в Європі, офіс зв'язку НАТО в Україні, Програма професійної підготовки Україна – НАТО, Центр передового досвіду НАТО з питань стратегічних комунікацій, та окремі держави, зацікавлені у підтримці заходів у рамках цього Партнерства. Виконавчу роль буде покладено на Центр інформації і документації НАТО в Україні, який сприятиме втіленню проектів, заходів, програм тощо в рамках Партнерства у сфері стратегічних комунікацій в Україні. Департамент громадської дипломатії НАТО сприятиме реалізації Управлінням стратегічних комунікацій штабу Верховного головнокомандувача ОЗС НАТО в Європі заходів із стратегічних комунікацій на рівні стратегічного командування НАТО з операцій;

– з боку України: Апарат РНБО України виступить головним координаційним органом для забезпечення координації з іншими державними установами, включаючи Міністерство оборони України, Міністер-

ство закордонних справ України та Службу безпеки України. Також Апарат РНБО України виступить головним контактним органом для українських установ та надаватиме підтримку при розробці та втіленні цього Партнерства.

**Висновки.** На сьогоднішній день співробітники підрозділів Держприкордонслужби, які відповідають за зв'язки зі ЗМІ та громадськістю або ж за випуск відомчих ЗМІ, беруть на озброєння принципи роботи зарубіжних колег. Але як складова сектору безпеки та оборони України Держприкордонслужба не всі питання може вирішити виключно в рамках власної компетенції. Проблемними позиціями є такі: нівелювання відомчих ЗМІ відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» погіршує можливості внутрішніх комунікацій, інформування про ситуацію в зоні АТО та документування подій на полі бою; недостатня правова та організаційна забезпеченість інформаційних підрозділів не сприяє підготовці завершеного високоякісного медійного продукту, ці підрозділи мають пропонувати громадянам лише інформаційні повідомлення тощо; нагальна потреба адаптування стратегічних комунікацій, що розвиваються в Україні, до стандартів НАТО, і як результат – з урахуванням місцевих реалій створювати і коригувати нормативне забезпечення та організаційно-штатну структуру інститутів сектору безпеки та оборони.

Залучення до інституційних ЗМІ висококласних журналістів і митців – один із напрямів розвитку

діалогу з громадськістю, створення спільного комунікативно ефективного продукту. Яскравий приклад такої співпраці – популярна на сьогоднішній день програма «Фактор безпеки», з досвіду недалекого минулого – створена військовими спеціалістами цивільна програма «Арсенал». Прес-служби опрацьовують значний об'єм інформації в умовах браку часу та високої оперативності і, як показує практика, частіше за все пропонують цивільним кореспондентам сухі інформаційні довідки. У свою чергу, навіть дуже професійні і талановиті цивільні кореспонденти, які користуються матеріалами прес-служб такого характеру, часто не мають достатніх професійних знань та мотивації для створення якісної і достовірної іміджевої продукції. Становлення стратегічних комунікацій в Україні передбачає використання військових спеціалістів – кореспондентів, фотокореспондентів, операторів, які, окрім знання специфіки галузі, керуються мотивацією командування, а не стороннього гравця інформаційного простору, за такими напрямками: цивільно-військове співробітництво (CIMIC); дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі; внутрішня комунікація (робота з особовим складом/внутрішній PR); інформаційні операції (Information Operations); психологічні операції (PSYOPS); інформування про ситуацію (Visual Info/Situation Awareness) та документування подій на полі бою (Combat Camera); показ дій військ (Show of Force); введення в оману (MILDEC).

Безсумнівно, працювати в рамках цих напрямків із застосуванням



цивільних ресурсів необхідно. Але при цьому один військовий спеціаліст, який знає мету акції та задум командування, повинен брати участь в усіх етапах процесу, у тих випадках, коли вони необхідні:

- планування;
- виїзд творчої групи, збирання інформації;
- попереднє опрацювання інформації, редагування в процесі;
- узгодження з респондентами з метою уникнення розголошення конфіденційної інформації;
- узгодження з командирами на місцях задля уникнення розголошення державної таємниці;
- узгодження з командуванням щодо відповідності інформаційного продукту поставленому завданню (у випадках інформаційної або психологічної операції);
- затвердження кінцевої версії інформаційного продукту з представником засобу масової інформації, де такий продукт буде оприлюднено.

Процес з моменту появи задуму до моменту виходу сюжету в ефір чи статті в газету включає багатьох людей. Але, якщо хоча б один компетентний співробітник безпекового відомства, який добре володіє ситуацією, бере участь у всіх етапах

роботи, можливість створити якісний продукт, який дійсно ефективно вплине на сприйняття споживачем іміджу силового відомства і дасть результат на майбутнє в довготривалій перспективі, значно підвищується. Делегування функцій цивільним учасникам творчого процесу на будь-якому етапі та виключення військових кореспондентів призводить до викривлення інформації, подачі її під кутом, вигідним власнику цивільного видання, а не відомству – розпоряднику інформації. Як результат – відтворюється медійний продукт, непридатний для протидії інформаційній агресії ворога. У цьому контексті поряд з прес-службами існує необхідність розвитку саме відомчих ЗМІ – друкованих, теле-, радіо-, інтернет-видань, редакції яких складатимуться зі співробітників силового відомства, а також військових редакцій, здатних готувати кінцевий інформаційний продукт як для відомчих, так і для цивільних ЗМІ. Окреме, не менш важливе питання, – розвиток зв'язків військових редакцій із цивільними ЗМІ, що в умовах сьогодення зацікавлення суспільством військовою тематикою вважається ефективним напрямом діяльності.

### Список використаних джерел

1 Конституція України / Постанова Верховної Ради України від 28 червня 1996 року № 254 К/ВР-96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/print1433753444502516>.

2 Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19 червня

2003 року № 964-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/964-15/print1453049406145469>.

3 Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 груд-

## *Media space of strategic communications*

---

ня 2015 року № 917-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19>.

4 Указ Президента України «Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні» від 26 лютого 2016 року № 68/2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/68/2016#n25>.

5 Наказ Адміністрації Державної прикордонної служби України «Про застосування щорічної премії Державної прикордонної служби України «Смарагдова ліра» від 23 квітня 2007 року № 412/13679 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0412-07>.

6 Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом

НАТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap\\_Ukr.pdf](http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf).

7 Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО / А. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2015. – № 1 (34). – С. 27–43.

8 Кушнір О. В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні / О. В. Кушнір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goal-int.org/ponyattya-ta-sutnist-strategichnix-komunikacii-u-suchasnomu-ukrainskomu-derzhavotvorenni>.

9 Патола В. Грань: Збірка поезій Репортаж з поля бою з агресором / В. Патола. – К. : Смолоскип, 2016. – 192 с. – (Серія «Лауреати «Смолоскипа»»).

10 Сектор безпеки України та засоби масової комунікації : [монографія]. – К. : Янтарь, 2011. – 306 с.

Рецензенти:

доктор філологічних наук, професор  
Л. Компанцева,  
кандидат філологічних наук, доцент  
Т. Івасишина

---

**Аннотація:** В статье рассмотрены основные задачи, проблемные вопросы и перспективы развития подразделений по связям со средствами массовой информации и общественностью Госпогранслужбы Украины. Авторы обращают внимание на вопросы практической эффективности работы указанных подразделений, юридического обеспечения их деятельности, перспективы реформирования в рамках концепции стратегических коммуникаций, международных договоренностей и государственной политики Украины в сфере информационной безопасности.

**Ключевые слова:** стратегические коммуникации, ведомственные СМИ, институционный имидж.

**Abstract:** The article considers the main tasks, problems, issues and prospects of Ukraine State Border service mass media and public relations units development. The authors touch upon the issues concerning the practical efficiency of the above mentioned units activity, legal support, the reformation prospects within the framework of the strategic communication concept, international agreements and national policy of Ukraine in the sphere of information security.

**Key words:** strategic communications, departmental mass media, institutional image.