

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
кафедра політології

**СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА
ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ УКРАЇНИ ТА
РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ**

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 – Політологія
Освітній рівень «магістр»

Студентки:
II курсу ОР «Магістр»
денної форми навчання
Олександри НАЗОЛИ-САБАДАН

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри
Цвих В. Ф. _____

Науковий керівник:
кандидат політичних наук, доцент
Вікторія ПЕТРЕНКО

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1. Комунікативний вимір політики	6
1.2. Стратегічні комунікації як складова політичного процесу	9
РОЗДІЛ 2. ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ	25
2.1. Зовнішні та внутрішні детермінанти стратегічних комунікацій України	25
2.2. Зовнішні та внутрішні детермінанти стратегічних комунікацій Російської Федерації	31
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ	40
3.1. Особливості функціонування стратегічних комунікацій України та РФ	40
3.2. Характеристики стратегічних комунікацій України та РФ під час їхньої взаємодії у 2014-2020 роках	59
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стратегічні комунікації являються об'єктом уваги західних дослідників ще з 1970-х років. В останні роки, дослідження теми стратегічних комунікацій є актуальними у зв'язку з появою та поширенням нових форм та технологічних інструментів комунікації представників політичної влади з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями.

Починаючи з 2014 року ця тема є актуальною в Україні у зв'язку з розвитком її стратегічних комунікацій, що був спричинений активізацією співпраці з ЄС та запозиченням підходів країн ЄС у цій сфері. Протягом 2013-2020 кількість досліджень стратегічних комунікацій України невинно зростає.

Також варто зауважити, що стратегічні комунікації Російської Федерації є об'єктом дослідження західних, українських та російських дослідників. Водночас, західні дослідження фокусуються, в першу чергу, на глобальних темах російських стратегічних комунікацій, що пов'язані з проблематикою відносин РФ з країнами «колективного Заходу».

Тема, що знаходиться на перетині – специфіка застосування стратегічних комунікацій сторонами гібридної війни Росії проти України залишається не до кінця розкритою. Водночас, вона є важливою, оскільки в динаміці конфлікту між Україною та Росією з'являються нові форми та прояви стратегічних комунікацій Росії, що дають змогу більш детально проаналізувати політичні передумови, відповідно до яких такі комунікації здійснюються. Що стосується України, в умовах цього асиметричного конфлікту, українські стратегічні комунікації отримують важливу функцію боротьби з російською дезінформацією та ворожими наративами, що здійснюється як у внутрішньому інформаційному просторі, так і в комунікації із західними партнерами.

Таким чином, стратегічні комунікації України, що можуть ефективно протидіяти російським інформаційним впливам на основі розуміння природи

російських стратегічних комунікацій, є важливими для національних інтересів України.

Стратегічні комунікації як окремий науковий напрям в українських дослідженнях активно представлені тільки протягом останніх семи років. Більш ґрунтовні наукові праці з питань стратегічних комунікацій були зроблені зарубіжними дослідниками. В Україні проблемою стратегічних комунікацій, зокрема в державному управлінні та в умовах гібридної війни, на теоретичному рівні займаються Г. Почепцов, В. Ліпкан, А. Баровська, Н. Зикун та ін. Серед світових науковців, що формують сучасне бачення стратегічних комунікацій, виокремлюють П. Корніша, Дж. Ліндлі-Френча, К. Йорка, К. Пола та Б. Нічипорука.

Об’єкт дослідження – стратегічні комунікації як складова політичного процесу.

Предмет дослідження – стратегічні комунікації як складова політичного процесу України та Російської Федерації

Метою даного дослідження є розкриття особливостей стратегічних комунікацій як складової політичного процесу України та Російської Федерації

Для досягнення зазначеної мети автором поставлені наступні **завдання дослідження**:

- Розглянути теоретико-методологічні засади дослідження стратегічних комунікацій.
- Розкрити вплив зовнішніх та внутрішніх детермінант на формування стратегічних комунікацій України та Російської Федерації.
- Визначити роль, особливості та форми стратегічних комунікацій у політичному процесі двох держав.
- Провести порівняльний аналіз особливостей стратегічних комунікацій України та Російської Федерації.

- Прослідкувати прояви особливих характеристик стратегічних комунікацій України та Російської Федерації під час їхньої взаємодії у 2014-2020 роках

Методи дослідження. Методологія дослідження включає загальнонаукові та спеціальні методи:

1. Історичний метод застосовувався для відображення виникнення, розвитку і трансформації феномену стратегічних комунікацій.

2. Порівняльний метод разом з функціональним аналізом використовувався для виокремлення спільних та відмінних ознак між стратегічними комунікаціями України та Російської Федерації.

3. Системний метод орієнтував на вивчення особливостей стратегічних комунікацій як систем, що забезпечують обмін інформацією (повідомленнями) в рамках більш ширшої політичної системи.

4. Метод аналізу документів застосовувався для отримання значущої для цілей дослідження політологічної інформації з ряду документальних джерел.

Структура і обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи складає 82 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Комунікативний вимір політики

Дослідженням комунікативного виміру політики та визначенням ролі інформаційних процесів у розвитку комунікації у свій час займалися К. Дойч, Д. Істон, Г. Алмонд, Х. Арендт, Г. Лассуелл, Т. Парсонс, М. Фуко, Ю. Хабермас та інші.

На думку С. Денисюк, «сьогодні політичний комунікаційний процес є системою інтегрованих і, одночасно, суцільних форм політичної комунікації» [15, с. 7].

Першим в контексті політології термін «комунікація» вперше вжив Ф. Ратцель на початку ХХ ст., у значенні, що «передача інформації в політичному плані є найважливішою зі всіх комунікаційних послуг» [13, с. 54].

Комунікація як комплексне явище структурує інформацію як за змістом, так і за її введенням до соціуму на всіх рівнях. Іншими словами, політична інформація набуває рис політичної комунікації, коли вона потрапляє до структури останньої. Відтак набуває актуальності питання про визначення моделі політичної комунікації [10, с. 124].

В сучасних політологічних дослідженнях адаптується парадигма Г. Лассуелла: в ній комунікація розглядається як «структура, співвідносна до відповіді на запитання: хто повідомляє – про що – яким каналом – кому – з якою метою – з яким ефектом» [41, с. 162]. Як пише Ю. Ганжуров, пізніше модель комунікативного процесу Г. Лассуелла була вдосконалена шляхом введення принципово важливих для владно-управлінських відносин елементів зворотного зв'язку. «В результаті змінилося й розуміння самого процесу комунікації, в якому всі компоненти пов'язані причинно-наслідковими рівнями. Подальшому вдосконаленню моделі сприяло введення додаткових компонентів – джерел інформації, умов проходження комунікації, складу аудиторії та, нарешті, мови як засобу комунікації» [10, с. 124].

В рамках розгляду комунікативного виміру політики, важливо оглянути політичну комунікацію. Політичну комунікацію називають «нервовою системою державного управління» (К. Дойч) або порівнюють її роль у політичному житті суспільства з роллю кровообігу для організму людини (Ж.-М. Коттре), називають «джерелом життєвої сили» та «материнським молоком» політики [12; с. 69]. На думку Н. Кадлубович, політична комунікація — це специфічний вид політичних відносин, з чією допомогою політичні суб'єкти створюють й розповсюджують суспільно-політичну інформацію, змістом якої є здійснення влади й політики, а також державне управління [23, с. 197].

Одне з найбільш повних тлумачень сутності політичної комунікації було запропоновано Р. Ж. Шварценбергом. Він визначив це поняття як «процес передачі політичної інформації завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною та соціальною системами». [13, с. 54] Американський політолог Л. Пай підкреслював, що «політична комунікація має на увазі не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які по-різному впливають на політику. Політичне життя в будь-якому суспільстві неможливе без усталених методів політичної комунікації» [59, с. 123].

На думку С. Кузьміної, «політична комунікація — це смисловий аспект взаємодії суб'єктів шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Вона пов'язана з цілеспрямованою передачею і вибіркоким прийняттям інформації, без якої неможливий рух політичного процесу. За допомогою комунікації передається три основних типи політичних повідомлень: спонукальні (наказ, переконання); власне інформативні (реальні чи вигадані відомості); фактичні (відомості, пов'язані з встановленням і підтриманням контакту між суб'єктами політики)» [31, с. 54].

Політична система приймає інформацію через так звані зовнішньо- та внутрішньополітичні «рецептори» (центри та служби), де відбувається селекція, систематизація та первинний аналіз даних. На наступній фазі нова

інформація обробляється з метою оцінки, співставлення зі вже отриманою інформацією та аналізується крізь призму державно-ідеологічних цінностей, норм і стереотипів. Після чого органи державної влади, усвідомлюючи, яка політична ситуація сформувалася під впливом інформації, приймають політичне рішення з регулювання поточного стану системи. У свою чергу, виконавчі органи наостанок реалізують рішення, по факту реалізації яких у форматі нових даних по «зворотному зв'язку» надходять до «рецепторів» і, таким чином, система вступає в новий цикл функціонування.

На думку Шаркова, політичні комунікації в більшій мірі здійснюються в медіапросторі, тобто в соціальному просторі, що охоплюється засобами масової інформації [59, с. 129].

У свою чергу, стратегічні комунікації існують у межах комунікативного виміру політики. Е. Гольдман пише, що основою стратегічних комунікацій є управління сприйняттям, і головну роль в ньому відіграє координація інформаційних потоків, ідей, дій і рішень, спрямована на приведення сприйняття цільових аудиторій у відповідність із цілями державної політики [66].

Політичні комунікації стають стратегічними, коли ключові повідомлення адаптують до певних визначених цільових аудиторій, дія стратегічних комунікацій поширюється на великий проміжок часу та координуються в єдиному руслі і зосереджені на потребах цільової аудиторії.

Стратегічні комунікації в сучасному світі постають у якості нового підходу до розгляду ролі масових комунікацій у державній політиці, що ефективно доповнює наукові дослідження комунікацій в політичній сфері, що були зроблені К. Дойчем, Г. Ласуеллом, Ю. Габермасом та ін. у ХХ сторіччі. Виникнення нових технологій обміну інформації в політичній системі породило нові дослідницькі виклики, які змушують продовжити наукові пошуки.

1.2. Стратегічні комунікації як складова політичного процесу

Інформація у ХХІ столітті стала одним з найнебезпечніших та ефективних видів зброї. Як пише М. Зубарева, «компромати, дезінформація, брехня, бруд, намагання за допомогою інформації ввести в оману — для багатьох це стало механізмами впливу на політичні та економічні процеси» [21, с. 38]. Сучасні комунікативні технології дали державам, політикам, компаніям, громадським організаціям, лідерам суспільної думки й терористам потужні можливості впливати на переконання, емоції та вибір людини [32, с. 21]. Постійний, швидкий потік комунікацій в інформаційному середовищі, що завдячує сучасному технологічному прогресу, вимагає впровадження гнучких комунікаційних процесів.

Відповідно до цієї ситуації, було визнано, що державі необхідні стратегічні комунікації. Виходячи з військової сфери, стратегічні комунікації допомагають забезпечити безперервну сталу синергію великої кількості структурних елементів задля втілення глобальної чи далекосяжної мети.

На думку Ліпкана, «узгоджене та своєчасне застосування стратегічних комунікацій має вирішальне значення у протистоянні загрозам в інформаційному просторі, стає джерелом активного розповсюдження інформації у засобах масової інформації та реагування на поширення неправдивої інформації» [33].

Доцільно зауважити, що увага до проблеми використання стратегічних комунікацій у зовнішній політиці пов'язана із прагненням до розширення арсеналу несилкових методів впливу на супротивника. У цьому плані стратегічні комунікації знаходяться у контекстуальному полі гібридної війни, в якій якість інформації оцінюється через призму національного інтересу та відповідності до реальності.

Проблема стратегічних комунікацій знайшла свій розвиток із початком ХХІ століття. На початку свого становлення вона розглядалася переважно у США у наукових, політичних, військових і комерційних колах.

Поняття стратегічних комунікацій зародилося в американській військовій думці та практиці, проте пройшло багаторічний період

концептуального та наукового осмислення і, відповідно, по-різному визначалося на різних етапах до свого фінального оформлення. Одні з перших згадок про поняття «стратегічні комунікації» можна віднайти в дослідницьких документах Воєнного коледжу армії США 1966 року [76].

Логіка американських стратегічних комунікацій прослідковується в наступному виразі: «Масштаб дії американських сил повинен бути синхронізований по всій оперативній базі, наскільки це можливо, щоб не конфліктувати з заявами, зробленими в комунікаціях на кожному рівні від Президента до солдата, моряка, морського піхотинця або авіатора на вулиці» [67]. Таке положення є ідеологічно засадничим в загальній концепції стратегічних комунікацій, адже принцип комунікаційної синхронізації є запорукою ефективної передачі інформації.

Для того, щоб усунути плутанину, спричинену нинішнім широким визначенням стратегічних комунікацій, та інтелектуальним багажем, що походить від терміну «стратегічний», ми можемо розглянути можливість використання терміну «комунікаційна стратегія» для утворення загальної конструкції. Комунікаційна стратегія — це план дій, погоджений зацікавленими у комунікації сторонами, зазвичай оформлений у вигляді документу, який визначає принципи, правила, підходи та пріоритети у веденні стратегічної комунікації. Таким чином, комунікаційна стратегія постає як невід’ємна частина стратегічних комунікацій, покликана забезпечити єдність та однаковість підходів, якими користуються сторони. Тривала стратегічна комунікація, що має контекст, мотив і кінцевий або цільовий стан називається «нарративом». Повідомлення мають підтримувати на всіх рівнях стратегічні теми та стійкі національні нарративи. Це забезпечує тривалу послідовну комунікацію з глобальними аудиторіями [63]. Відповідно, стратегічні комунікації оперують трьома ключовими термінами:

- Наратив — незмінний стратегічний зв'язок з контекстом, причиною або мотивом, цільовим або кінцевим станом.

- Тема — всеохоплююча концепція або намір, призначений для широкого застосування для досягнення конкретних цілей.
- Повідомлення — вузькоорієнтований зв'язок, спрямований на певну аудиторію для створення певного ефекту, підтримуючи тему [39].

Також варто окреслити поняття «комунікаційна детермінанта». Тетяна Попова та Володимир Ліпкан окреслюють комунікаційну детермінанту як причину, що визначає виникнення комунікації, реалізується, передусім, через механізми соціального конструювання: творення відповідних інститутів, неурядових організацій, громадських об'єднань і рухів, які спричиняють ліберально зорієнтовану еволюцію й якісну трансформацію громадянського суспільства [51].

Зупинимося на понятті «нарратив», адже воно є ключовим елементом стратегічних комунікацій. У дослідженні «Створюючи нарратив», що було опубліковане Центром глобальної кооперативної безпеки у 2013 р., «стратегічний нарратив» розглядається як базова конструкція, що встановлює початкову ситуацію або порядок, проблему, яка руйнує цей порядок, та рішення, які спрямовані на відновлення порядку [70]. В дослідженні підхід до стратегічного нарративу полягає в тому, що «нарратив розуміється як комунікативна складова, яка дозволяє суспільству зрозуміти стан і перспективи розвитку». На думку Є. Макаренко, «стратегічний нарратив є ключовою змістовною складовою інформаційної діяльності держави чи організації, і на його підтримку у зовнішній і внутрішній площинах спрямовуються всі комунікативні можливості політичних акторів» [35]. Відтак, механізми впровадження стратегічного нарративу можуть бути варіативними і використаними у всіх сферах, де можна досягнути спільного розуміння тенденцій, процесів та подій.

Стратегічні комунікації передбачають наявність державницьких владних імпульсів у формі чітких сенсів, які мають бути донесені до відповідної групи населення (цільової аудиторії); певну присутність на території, на яку спрямовані ці імпульси, а також формування специфічної

комунікаційної інфраструктури, що допомагає розповсюджувати ці імпульси, а також збирати зворотній зв'язок та аналізувати вплив.

Аналітик наукового-експертного центру RAND Corporation К. Пол виявив три ключові відмінності у тому, як уявляють собі науковці стратегічних комунікацій. По-перше, «це відмінності між трансляванням і взаємодією: передача інформації (транслявання) – це однібічна комунікація. Діалог і врахування особливостей суспільства – це багатобічна комунікація, взаємодія суб'єктів комунікації. По-друге, інформування і вплив (дехто припускає, що мета стратегічної комунікації є вплив, інші вважають, що метою є просте інформування без впливу). К. Пол вважає таку дихотомію помилковою. «Факти говорять самі за себе» тоді, коли фактами є, що сказати. «Кожне надання інформації є актом переконання» [73]. Враховуючи ці відмінності, К. Пол пропонує таке визначення стратегічних комунікацій: «узгоджені дії, повідомлення, образи, і інші форми сигналізації або взаємодії, призначені для інформування, впливу або переконання аудиторії, обраної на підтримку національних цілей» [64].

Щодо інших визначень стратегічних комунікацій, то «Політика стратегічних комунікацій НАТО» (NATO Strategic Communications Policy) – один із засадничих документів Альянсу у важливій для нього сфері стратегічних комунікацій – подає таке трактування поняття: «стратегічні комунікації НАТО – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей і діяльності Північноатлантичного альянсу – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю [цивільних], військових зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій – у разі необхідності для підтримки політики Альянсу, операцій і заходів та з метою просування цілей НАТО [NATO Strategic Communications Policy [72].

У доповіді від 2009 року щодо стратегічних комунікацій Міністерства оборони США зазначається, що «стратегічні комунікації є процесом інтеграції досліджень сприйняття аудиторії та зацікавлених сторін і врахування отриманих результатів під час реалізації політики, планування та операцій на

кожному рівні. <...> Стратегічні комунікації – це спрямування за одним вектором множини різних видів діяльності (наприклад політичний процес, зв'язки з громадськістю, інформаційні операції тощо), кожна з яких справляє вплив на підтримку національних цілей. Стратегічні комунікації, по суті, означають обмін (тобто під час спілкування) смислами/ідеями на підтримку національних цілей (тобто стратегічно). Для цього процесу слухання є так само важливим, як і транслявання» [76].

На думку британських аналітиків П. Корніша, Дж. Йорка та К. Ліндлі–Френча, «широке розуміння стратегічних комунікацій можна розглядати в якості одного з керівних чинників національної стратегії безпеки, оскільки стратегічні комунікації, пояснюючи наміри або дії міжнародних акторів, сприятимуть використанню комунікативного впливу як у безпековій, так і зовнішньополітичній сферах» [64]. Тобто, стратегічні комунікації вважаються невід'ємною складовою стратегічного планування і здійснення міжнародної політики. Відповідно, ми можемо перейти до аналізу стратегічних комунікацій в українських наукових дослідженнях та політичній сфері.

В Аналітичній доповіді до щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році» зазначено, що комунікація є невід'ємним складником функціонування сучасних демократичних режимів:

- 1) по-перше, уможлиблюючи участь громадськості в ухваленні рішень і контроль за діями влади;
- 2) по-друге, являючи собою процес двостороннього обміну повідомленнями, забезпечуючи відкритість влади для громадськості і навпаки, громадськості для влади;
- 3) по-третє, викликаючи довіру громадян до влади та надаючи владі можливість отримати підтримку;
- 4) по-четверте, набуваючи ознак інструменту, що стабілізує суспільні відносини [2, с. 200].

На думку А. Баровської, «стратегічні комунікації спрямовані на підрив і делегітимізацію противника у спосіб набуття підтримки й визнання з боку місцевого населення, електорату своєї країни, міжнародної громадськості та всіх інших цільових груп. Сутність стратегічних комунікацій полягає в тому, що сформульовані для різних цільових аудиторій меседжі не конфліктують (не протиричать) один з одним» [4, с. 148].

Як зазначає В. Ліпкан, «стратегічні комунікації як окремий напрям державного управління на сучасному етапі історичного розвитку та як узгоджені й скоординовані урядом держави можливості інституціональної структури та інститутів громадянського суспільства, спрямовані на досягнення розуміння цільової аудиторії з метою створення, сприятливих умов для розвитку з урахуванням національних цінностей легітимованих національних інтересів, політики та цілей держави шляхом використання узгоджених концепцій, стратегій, доктрин і програм, планів, тем, меседжів, смислів, наративів і продуктів, поєднаних та синхронізованих з діями, можливостями, спроможностями та потенціалом усіх елементів системи державного управління» [34].

За Г. Почепцовим, «стратегічні комунікації передбачають комплекс ситуацій, які заповнюються в межах тактичних дій, а їхня оцінка і тип наповнення визначаються на принципово іншому рівні, з певною перспективою для виконання завдань, поставлених у межах стратегії» [42, с. 19]. Г. Почепцов у своїй теорії стратегічних комунікацій надає важливу роль стратегічному плануванню, базовою вимогою якого виступає координування загальної програмної мети і окремих цілей, які стосуються кожної групи громадськості, тобто конкретної цільової аудиторії, та виробленої керівництвом стратегії, яка здатна забезпечити бажаний результат.

Перейдемо до огляду форм реалізації стратегічних комунікацій. У політичному процесі стратегічні комунікації, передусім, синхронізовано реалізуються у трьох основних формах:

1) Зв'язки із громадськістю, що передбачають інформування реципієнта зрозумілою йому мовою та із використання зрозумілих йому понять та символів. Зв'язки із громадськістю спрямовані на покращення взаємодії та відносин між організацією (державою) та різними цільовими аудиторіями шляхом формування сприятливого іміджу та нейтралізації негативних подій і чуток.

2) Публічна дипломатія, що реалізується на зовнішньополітичній арені через пряму таргетовану взаємодію із громадянами, громадськими діячами, журналістами та іншими лідерами суспільних думок за межами держави [3, с. 229]. Публічна дипломатія, пристосовуючись до зростання потенціалу «м'якої сили» (*англ.* «soft power») як чинника впливу держави на міжнародну політичну систему, має інформувати міжнародну громадськість про позицію держави та суспільства; здобувати зворотній зв'язок від міжнародної громадськості для подальшої обробки та аналізу; а також брати участь у виробленні зовнішньополітичної позиції держави з урахуванням думки міжнародної громадськості.

3) Інформаційна операція, що інтегровано використовує технологічні, мережеві, безпекові засоби, психологічні операції з метою вплинути, зруйнувати, перехопити процеси людського чи автоматизованого прийняття рішення супротивником.

Однак, крім основних форм, серед компонентів системи стратегічних комунікацій ми можемо виокремити наступні елементи:

- 1) заходи щодо формування позитивного іміджу, бренду (зазвичай, країни), впровадження дій, спрямованих на це формування;
- 2) культурна дипломатія в рамках публічної дипломатії;
- 3) спростування фальшивих повідомлень, фейків пропаганди;
- 4) психологічні операції;
- 5) оперативна комунікаційна реакція на негативні події (пояснення громадянам через ЗМІ причини негараздів та заходи щодо їх усунення);

- 6) інформаційні заходи міжнародного співробітництва, зокрема, військового;
- 7) інформаційне цивільно-військове співробітництво;
- 8) комунікаційні дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі;
- 9) залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів;
- 10) внутрішня комунікація (робота з особовим складом/внутрішній PR) — зокрема, в органах державної влади;
- 11) інформування про ситуацію та документування подій на полі бою;
- 12) формування патріотизму серед громадян.

Розглянемо деякі з цих форм детальніше, передусім, державний брендинг. С. Альхонт з'ясовує, що «брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [3, с. 36]. На думку Т. Нагорняк, країна з брендом «збройні сили» повинна подаватися як держава з недоторканністю рубежів, зі спокійним сном мирних громадян і як школа посвячення молодих хлопців у чоловіків, а не як «жах війни та обличчя загиблих», куди жодна мати, яка поважає себе, не віддасть своєї дитини [38]. Відповідно до цієї тези, наприклад, бренд України в системі стратегічних комунікації в умовах гібридної війни повинен враховувати не лише розвиток економічно-інвестиційного й креативного потенціалу (бренд «Ukraine NOW»), але й потужність ВПК, що відповідає концептуальним засадам національної безпеки.

Перейдемо до короткого огляду культурної дипломатії в системі стратегічних комунікацій. Виступаючи 9 березня 2015 року на церемонії вручення Національної премії України імені Т.Шевченка, Президент України П. Порошенко зазначив, що «... аби вести дієву боротьбу з агресором, утверджувати незалежність, маємо виробити ефективну модель культурної політики – модерна культурна політика стане і зброєю для перемоги над ворогом, і інструментом реформ» [48, с. 43]. Використовуючи культурну дипломатію, держава може не лише представити культуру як складову

формування державного бренду та подолати упередженість у ставленні до країни, а й підвищити ефективність зовнішньої політики, сформувати позитивний економічний клімат для іноземних інвестицій [39].

Щодо процесу спростування фальшивих повідомлень, фейків пропаганди, то він полягає у наступних діях:

- 1) публікація оформленої маніпулятивної, частково недостовірної або повністю недостовірної інформації та її джерел;
- 2) розкриття підходів, інструментів, тактик та стратегій перевірки такої інформації;
- 3) об'єктивне обґрунтування маніпулятивності, недостовірності чи повної неправдивості інформації з переліком аргументів та фактів;
- 4) формулювання висновку про те, що поширена певним джерелом інформація є маніпулятивною, частково недостовірною або повністю недостовірною.

В той же час, серед представників державних інституцій різних країн існує погляд щодо просування свого наративу в політичному просторі на відміну від боротьби з фейками. Цей погляд реалізується у відмові від реактивної протидії розповсюдженню недостовірних новин на користь формування своєї політики та стратегії в інформаційному середовищі. Такий підхід дозволяє працювати над просуванням своїх меседжів в інформаційному просторі.

Психологічні операції в цьому дослідженні ми розглядаємо як планову психологічну діяльність з використанням методів комунікації та інших засобів, спрямованих на обрані аудиторії з метою впливу на сприйняття, ставлення та поведінку, що впливає на досягнення політичних і військових цілей.

Зінтегрувавши доступні визначення стратегічних комунікацій, ми визначили такі їх ознаки:

1) стратегічні комунікації на зовнішньо- та внутрішньополітичному рівні проєктують у свідомість національних та міжнародних цільових аудиторій сплановані й скоординовані наративи, теми та повідомлення;

2) стратегічні комунікації виступають одним із керівних чинників державної стратегії безпеки;

3) дозволяють систематизовано доносити власну позицію іншим державам;

4) дозволяють формувати публічну думку, ініціювати публічне обговорення, переконувати громадян в правильності політичних рішень, збирати зворотній зв'язок.

Політична система, за Д. Істоном, це засоби, за допомогою яких вимоги за підтримки суб'єктів і об'єктів перетворюються у реальні дії. Політична система – це функціонуюча, динамічна система, що постійно змінюється [7]. У політичній системі виокремлюються інституціональна (яку складають політичні інститути), регулятивна (яку утворює сукупність норм), функціональна (що знаходить вираження у політичному процесі та політичному режимі) та комунікативна (яка охоплює політичні відносини) підсистеми. В політичній системі стратегічні комунікації мають вагомий вплив на функціональну та комунікативну підсистеми, адже з одного боку вони впливають на прийняття та реалізацію політико-управлінських рішень та підтримують демократичний політичний режим, а з іншого – формують відносини у соціальних групах, відносини між політичними організаціями та всередині них.

Як пише У. Логвінова, політичній системі стратегічні комунікації реалізуються у наступних сферах:

- Сфера інформаційної безпеки (державна політика інформаційної безпеки, політика безпеки інформації, політики та системи захисту інформації);

- Сфера електронного урядування (державна політика з питань електронного урядування; державна політика сприяння розвитку громадянського суспільства);
- Сфера розвитку інформаційного суспільства (національна інформаційна політика, державна політика у сфері розвитку інформаційного суспільства, пріоритетний напрям державної політики);
- Сфера інформатизації (основоположні засади сукупності взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки);
- Сфера захисту (інформаційних) прав і свобод людини і громадянина;
- Сфера функціонування та розвитку медіапростору [68].

Також варто зазначити, що у політичній системі може існувати різниця між внутрішніми та зовнішніми стратегічними комунікаціями. Якщо перші переслідують мету підтримки стабільності відносин шляхом впровадження національної цільової аудиторії у процес комунікативного обміну, який передбачає зворотній зв'язок, то другі передусім спрямовані на конкурентів та супротивників, тому використовують односпрямований вплив.

У зовнішньополітичній перспективі стратегічні комунікації вважаються невід'ємним та ефективним механізмом національної безпеки, одними з найбільш ефективних інструментів просування геополітичних і національних інтересів на міжнародній арені.

Дослідниця Е. Голдман у публікації «Стратегічні комунікації: інструмент для асиметричної війни» підкреслює, що «інформація, вплив і переконання як чинники підтримки національної політики потребують розуміння її мети, і, якщо вона є зрозумілою як певний комплекс установок

масової свідомості, мотивації поведінки або процесів сприйняття, суспільство буде підтримувати політичну мету, оскільки «ефективні стратегічні комунікації вимагають чітких, послідовних повідомлень, які впливають з мети політики» [66].

Військовий вимір — природній для концепту стратегічних комунікації через сутність їхнього виникнення та розвитку. Сучасні військові конфлікти є гібридними за своєю суттю та формою.

Водночас необхідність згадки про гібридну війну пов'язана з тим, що в рамках гібридного конфлікту між РФ та Україною, РФ є стороною, що здійснює на Україну вагомий інформаційний вплив, в той час як Україна має відповідати на ці запити та виклики. Гібридний конфлікт між Україною та РФ має велику інформаційну складову та в широкому сенсі об'єднує майже всю сукупність інформаційних інтеракцій між цими двома країнами.

На думку Д. Кулеби, наразі міністра закордонних справ України, «у сучасних конфліктах воюють не інформацією, а баченням світу, світоглядними концепціями, міфами про народи та товари, зашитими у складні комунікативні стратегії й тактики. Інформація — це зброя на війні й, за певних обставин, мета війни, а не сама війна» [32, с. 223]. Тому складовою гібридної війни є не інформаційна, а комунікативна війна.

Комунікативні війни ведуться досить специфічною зброєю. Це явище являє собою фізичні, програмні, інформаційні, радіоелектронні методи, які впливають на джерела інформації та їхніх реципієнтів. До найбільш розповсюджених методів можна віднести блокування або спаплюження інформаційних потоків та вплив на процеси прийняття рішень супротивника [21, с. 71].

Термінологія стратегічних комунікацій в рамках гібридної комунікативної війни повинна:

- Максимально точно передавати суть того, що відбувається;
- Не суперечити національному і міжнародному праву;
- Бути зрозумілою аудиторії;

- Бути гуманною [32, с. 141].

До основними методів комунікативної війни також можна віднести: спеціальний викид інформації, пропаганду, впровадження у свідомість перекручених фактів, медіа вірусів, формування стереотипів і дезінформацію. Як пише Д. Кулеба, «у сукупності всі ці методи здатні змінити суспільну свідомість, створити паніку або сформувати потрібну реакцію. В якості основних прийомів впливу на масову свідомість можна виділити: приховування інформації, заміщення понять, інформаційне сміття, впровадження понять, які не мають ніякого значення, пріоритет інформації, що несе негативний характер, брехня, інформаційне табу, відволікання уваги тощо» [32, с. 173].

В. Липкан зазначає, що «ми живемо в безперервній гібридній комунікативній війні. Вона складається із керованих атак з боку зацікавлених сторін (держав, політичних сил, компаній), і з некерованих спалахів інформації, що спричиняють інформаційний шторм (чи радше штурм). Із цієї суміші виникає інформаційний хаос. Інформаційна війна — протиборство між двома чи більше державами в інформаційному просторі, щоб завдати шкоди інформаційним системам, процесам та ресурсам, критично важливим і для інших структур, підриву політичної, економічної та соціальної систем, масованої психологічної обробки населення для дестабілізації суспільства і держави, а також примусу держави до ухвалення рішень в інтересах протиборчі сторони» [34].

На думку Д. Кулеби, зрештою перемагає той, чия інтерпретація починає переважати в переконаннях людей. Так комунікатор опановує життєво важливі для нього сегменти інформаційного хаосу і скеровує його у своїх інтересах [32, с. 175].

Висновки до розділу 1.

Стратегічні комунікації є порівняно новим феноменом, який потребує подальшого теоретичного та практичного осмислення. Науково-технологічний прогрес та поширення інформаційних технологій дали

можливість кожному індивіду стати частиною системи обміну інформацією. Внаслідок цього, ця система стала більш комплексною, горизонтально орієнтованою та демократичною: вертикально орієнтований обмін інформацією — через прес-релізи органів державної влади, повідомлення інформаційних агентств тощо — втратив своє домінуюче становище. Наразі, інформаційні приводи можуть генеруватися перехожими на вулиці, що стали свідками якоїсь події, а потім повідомили про неї в соціальних мережах. Така якісна видозміна системи обміну інформацією актуалізувала наступні виклики: дезінформацію, інформаційні операції проти держави за допомогою соціальних мереж, поширення фейкових новин внаслідок нездатності пересічних громадян проводити перевірку фактів. В цих умовах, органи державної влади як агенти прийняття рішень та здійснення політичного впливу потребують оновленої та покращеної системи комунікації з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями. Стратегічні комунікації постають як ефективний інструмент підтримки стабільності інформаційного поля в межах наративів, які є інструментальними задля досягнення національних інтересів. Стратегічні комунікації водночас забезпечують потребу суспільства в системному інформаційному обміні, яка сформувалася внаслідок значного поширення інформаційних технологій, при цьому даючи можливість державній владі системно протидіяти вищезазначеним негативним проявам та доносити власну позицію ключовим внутрішнім та зовнішнім аудиторіям.

Варто зауважити, що немає єдиного визначення поняття стратегічних комунікацій. Перераховані вище поняття мають несуттєві відмінності, які пов'язані з новизною цього терміну та з практичною орієнтованістю дослідників, які природньо звертають першочергову увагу на проблеми та виклики країн, з яких вони походять. Ці відмінності не є суперечливими, а навпаки доповнюють один одного, таким чином демонструючи практичну орієнтованість стратегічних комунікацій на вирішення, попередження та профілактику інформаційних викликів.

Доцільно звернути увагу на те, що стратегічні комунікації можуть інтерпретуватися як форма, процес та підхід. Сукупність інформаційних повідомлень держави, ретроспективно ідентифікованих як таких, що покликані системно інформувати аудиторії про позицію та наміри держави є проявом стратегічних комунікацій як *форми*. Діяльність органів державної влади, що покликана забезпечити внутрішню координацію щодо такого інформування є проявом стратегічних комунікацій як *процесу*. Наявність в органах державної влади чіткого розуміння важливості скоординованої комунікаційної присутності в інформаційному полі та практичної користі від неї є проявом стратегічних комунікацій як *підходу*.

В рамках цього розділу були проаналізовані форми стратегічних комунікацій, передусім зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія та інформаційні операції, а також окреслені заходи щодо формування позитивного іміджу, культурна дипломатія в рамках публічної дипломатії, спростування фальшивих повідомлень, психологічні операції, оперативна комунікаційна реакція на негативні події, інформаційні заходи міжнародного співробітництва, інформаційне цивільно-військове співробітництво, комунікаційні дії в кіберпросторі, залучення лідерів до проведення інформаційних заходів, внутрішня комунікація, інформування про ситуацію та документування подій на полі бою і, наостанок, формування патріотизму серед громадян.

Стратегічні комунікації постають як природній інструмент протидії інформаційним операціям, що здійснюються в рамках гібридної війни. Вони допомагають стримати поширення ворожих та небезпечних наративів, які знецінюють ключові ціннісні положення політичного курсу, що існує. Також стратегічні комунікації за допомогою засобів боротьби з поширенням дезінформації допомагають зменшити вразливість власних аудиторій до пропаганди та підтримати сталість інформаційного простору на власній суверенній території. В умовах гібридної війни, втілення стратегічних комунікацій передбачає визначення всіх цільових аудиторій, які

очікуватимуть інформацію про розвиток гібридної війни. Особливістю основного нарративу для цільових аудиторій має бути донесення інформації про виявлення проблеми й дій або інструментів для її розв'язання. Водночас будь-яке інформаційне повідомлення має висвітлювати виключно перевірені і підтвержені факти для протидії пропаганді сторони або сторін гібридної війни.

РОЗДІЛ 2 ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

2.1. Зовнішні та внутрішні детермінанти стратегічних комунікацій України

Дослідники вважають, що розвиток стратегічних комунікацій в Україні розпочався водночас з гібридною війною РФ проти України та відповідної необхідності пошуку ефективних методів відсічі агресії, удосконалення систем і механізмів внутрішніх і зовнішніх стратегічних комунікацій та нейтралізації впливу стратегічних комунікацій РФ.

Водночас ми проаналізуємо більш широкий спектр детермінант, які впливають на розвиток стратегічних комунікацій в останні роки.

На думку Анатолія Савкова та Тетяни Сивак, стратегічні комунікації визначаються у двох аспектах: «як складова державно-управлінського процесу, зорієнтована на встановлення довіри до держави (органів публічної влади) та довготривалих взаємозв'язків між державою та її внутрішніми (національними) і зовнішніми (міжнародними) аудиторіями з метою створення умов для реалізації публічної політики» [46, с. 52]. Відповідно до цих аспектів розглянемо внутрішньополітичні та зовнішньополітичні детермінанти.

Після Революції Гідності (2013-2014) стратегічні комунікації України грають роль інструмента відкритості: внутрішніх державних комунікацій, законодавчих та інших реформ, комунікації пріоритетів (євроатлантичне партнерство, курс на вступ України у ЄС), процесів очищення влади, модернізації державного апарата та правосуддя.

Стратегічні комунікації потребують узгодження усіх аспектів взаємодії сучасних держав з урахуванням національних інтересів і різноманітних культурних особливостей, а також покликані якісно тлумачити та чітко формулювати наративи, спрямовані на цільову аудиторію. [52, с. 28].

Стратегічні комунікації сприяють універсальному, масштабному, енергетичному та ефективному підходу до політики, який відображає не лише внутрішньополітичні тенденції та програми, але й поширює наратив, до якого позитивно відноситься громадянське суспільство, на міжнародну арену. На зовнішньополітичному рівні стратегічні комунікації грають вагомую роль у військово-політичних питаннях: під час стабілізаційних процесів, військових операцій, комунікацій поточного стану справ. У таких умовах важливо підтримувати чітку, зрозумілу та прозору комунікацію навіть з найбільш критично налаштованими спільнотами всередині суспільства. Стратегічні комунікації як на зовнішньополітичному так і на внутрішньополітичному рівні інтерактивні, мобільні та адаптивні, водночас, вони зберігають структуру та чіткість.

Для забезпечення демократичного врядування особливого значення набувають інструменти та технології стратегічних комунікацій, що ґрунтуються на забезпеченні постійного діалогу та передбачають скоординованість комунікаційних дій в інформаційному просторі усіх суб'єктів публічного управління (як державних, так і визначених для виконання державних цілей) з метою досягнення стратегічних цілей [46, с. 53].

Найголовнішими такими інструментами стали декілька складових стратегічних комунікацій, а саме зовнішні та внутрішні зв'язки з громадськістю, а також публічна дипломатія. На активізацію використання цих інструментів впливає не лише агресія РФ, але й посилення політики європейської та євроатлантичної інтеграції України.

Успіх євроінтеграції та євроатлантичного партнерства України корелюється з інформаційним забезпеченням цього процесу. Існує зв'язок між інформованістю громадянина та його здатністю до ухвалення раціональних та свідомих політичних рішень та позиціонування себе стосовно ряду процесів, зокрема євроінтеграції та євроатлантичного партнерства.

На думку Коста, розвиток стратегічних комунікацій можна підсилювати за рахунок синергії й поглиблення співробітництва з ЄС і НАТО, які

приділяють увагу цій сфері й мають напрацювання як на національному так і регіональному рівнях [27, с. 36]. Навички України протистояти дезінформації, пропаганді та гібридним загрозам допоможе ЄС покращити власну безпекову ситуацію.

Невід'ємним складником євроінтеграційного процесу є курс України на євроатлантичну інтеграцію, який посилює й розширює політичну та економічну взаємодію з ЄС [27, с. 37]. Згідно зі Стратегією національної безпеки, «виходячи з довготермінової цілі приєднання до загальноєвропейської системи безпеки, основою якої є НАТО, Україна поглиблюватиме співробітництво з Альянсом із метою досягнення критеріїв, необхідних для набуття членства у цій організації» [56].

На думку В. Бебика, С. Копійки та ін., формування системи стратегічних комунікацій в Україні започатковано після підписання у 2015 р. Дорожньої карти про Партнерство у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО [52, с. 346]. Відповідно до цієї детермінанти розробники Концепції стратегічних комунікацій для Міністерства оборони та Збройних Сил України розраховують на запровадження політики стратегічних комунікацій у сфері безпеки і оборони, яка відповідає принципам та стандартам НАТО.

В. Горбулін зазначає, що в Україні триває війна з РФ, яка «багато в чому є унікальною із структурно-функціонального погляду: за формою вона гібридна, а за змістом – асиметрична» [11]. Умовою успішності стратегічних комунікацій в гібридній війні стає чітке розуміння суб'єктів формулювання ефективних повідомлень, наративів, каналів розповсюдження інформації, цільових аудиторій. Інструментарій специфіки сприйняття повідомлень, наративів та тем виробляється з урахуванням характеристик цільової аудиторії – адресата інформаційних потоків, стратегічних повідомлень. Повідомлення, які не враховують процесу реагування аудиторії на інформаційні повідомлення, не є ефективними.

В гібридній війні між Україною та РФ стратегічні комунікації пронизують усі соціальні інститути, маючи процесуальний характер, потребують постійної діяльності з об'єднанням зусиль усіх гравців інформаційно-комунікаційного простору: держав в особі відповідних органів (наприклад, міністерств інформаційної політики) та ключових політичних осіб та їх речників, а також ЗМІ, соціальних медіа та Інтернет-блогів, лідерів думок.

Основні форми реалізації стратегічних комунікацій в гібридній війні включають, передусім, інформаційні кампанії — які впроваджуються в суспільну думку через засоби масової інформації та Інтернет. Основна мета інформаційних кампаній полягає в тому, щоб вплинути на громадську думку, суспільну поведінку, сприйняття державних змін. Показники формування громадської думки значною мірою сприяють наслідкам зовнішньої політики, спрямованої на досягнення стратегічного домінування в конкретному регіоні.

По-друге, це публічна дипломатія як діяльність низької інтенсивності, довгострокової орієнтації, безпосередньо пов'язана концепцією м'якої сили. В умовах гібридної війни публічна дипломатія заснована на нематеріальних і непрямих впливах, таких як культура, соціальні цінності та ідеологія. Публічна дипломатія також відіграє роль інструмента комунікації між дипломатами та іноземними кореспондентами, що робить це процесом міжнародної та міжкультурної стратегічної комунікації. Можна вважати, що публічна дипломатія в умовах гібридної війни стосується впливу зовнішньополітичного ставлення до суб'єкту гібридної війни з метою здійснення міжнародних відносин, що виходять за межі традиційної дипломатії.

Українські дослідники зазначають, що «актуальною для України залишається проблема позиціонування держави на міжнародній арені. З огляду на виклики, зумовлені гібридною війною проти України, а також усвідомлення значимості репутації як стратегічного ресурсу держави, українські дипломати поступово впроваджують у свою діяльність сучасні комунікативні технології» [52, с. 353]. Технології та цифрові канали

пришвидшують становлення стратегічних комунікації України, детерміновані внутрішніми та зовнішніми потребами.

Розвиток каналів зовнішнього телерадіомовлення вважається одним з основних елементів публічної дипломатії [52, с. 51]. У 2015 р. завдяки Міністерству інформаційної політики України був створений канал іномовлення UATV, який у 2020 р. вже через вплив новоствореного Міністерства культури та інформаційної політики України трансформувався у Дім/Дом, що переважно транслюється на окуповані території та області, що з ними межують. За цим же принципом функціонує телеканал АTR. Тим самим зовнішня (інтерес міжнародної аудиторії до України) та внутрішня (необхідність інформування населення окупованих територій) потреби України у стратегічних комунікаціях детермінують використання телерадіомовлення.

Проєвропейська детермінанта розвитку стратегічних комунікацій реалізовується не лише на міжнародному, зовнішньополітичному рівні, але й на національному, внутрішньополітичному. Всередині України про це свідчить планування та втілення комплексної інформаційної кампанії щодо євроінтеграції відповідно до Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки.

Завданнями стратегії є:

- налагодження співпраці між «українськими державними інституціями – міжнародними організаціями – неурядовими організаціями – медіа»;
- координування комунікації європейської інтеграції в Україні, уникнення дублювання зусиль та планування масштабної інформаційної кампанії;
- підвищення рівня обізнаності українських медіа-професіоналів стосовно Угоди про асоціацію Україна – ЄС та євроінтеграційної тематики [28, с. 74].

Через впровадження цієї Стратегії на національному рівні робляться спроби координувати інформаційні кампанії з євроінтеграції між різними суб'єктами, що інформує населення про вектори політичного розвитку України, затверджує принципи прозорості та створює довіру між громадянином та державою.

На національному рівні стратегічні комунікації передусім детерміновані необхідністю державних комунікацій дієво впливати на сприйняття реформ.

Сергій Соловйов характеризує місце і значення стратегічних комунікацій у процесі впровадження і реалізації реформ наступними тезами:

- Стратегічні комунікації відштовхуються від характеристик планованого ефекту від реформ, що дає можливість визначити точку їх початку.
- Для досягнення позитивних результатів у здійсненні змін часто слід подолати виклики у вигляді негативного образу реформ. Стратегічні комунікації продукують наративи, які обумовлюють важливість змін, формують відповідні очікування цільової аудиторії, зменшують негативний образ реформ.
- Стратегічні комунікації сприяють здійсненню реформ з урахуванням інтересів окремих цільових груп, коли громадяни вбачають насамперед переваги для себе.
- Сприйняття реформ суспільством залежить від узгодженості дій органів публічної влади між усіма рівнями у фізичному, віртуальному та інформаційному просторах. Стратком формує відповідну «політику одного голосу».
- Стратегічні комунікації доповнюють палітру інструментів електронного урядування (формування питань для е-опитувань, складання рейтингів, оцінювання ходу реформ та ін.) [50].

На національному рівні розвиток стратегічних комунікацій визначається необхідністю інформувати громадян про успішні та ефективні приклади реформ. Для цього відбувається розробка інструментарію для підвищення

довіри до реформ, розробляються або розшукуються історії успіху, формується інтерес до реформ у нейтральної частини громадян, проводиться відкрите, чесне обговорення недоліків або невдач реформ.

На думку В. Бебика, С. Копійки та ін., потенціал комунікативних технологій дозволить «оновити управлінську політичну структуру суспільства, сформувати цілісне професійне уявлення про політичного актора, а у майбутньому політичному житті України комунікативні технології відіграватимуть важливу роль» [52, с. 365].

2.2. Зовнішні та внутрішні детермінанти стратегічних комунікацій РФ

Стратегічні комунікації РФ знаходяться у видимій зоні політичного процесу, яка включає в себе широкий спектр заходів і кроків. На думку Р. Ролоффа та П. Дуня, комунікації є найбільш видимими з російських інструментів впливу, який підкріплюється набагато менш помітними інструментами, що варіюються від дипломатичних і розвідувальних аспектів до грошових кредитів та інвестицій [45, с. 16].

Російський вплив у формі стратегічних комунікацій поширений в колишніх радянських республіках, деякі з яких зараз є членами НАТО. Інформація, розповсюджена завдяки стратегічним комунікаціям, має цінність і вимагає адаптації з боку стратегічних лідерів та сил. Вона водночас є і елементом національної влади, і стратегічною, оперативною та тактичною функцією, яка не тільки формує середовище, але може мати вирішальне значення для певної ситуації.

Радянський Союз, як попередник Росії, був носієм ідеології, до якої зовсім не було довіри. Його пропаганда мала успіх тільки там, де вона підкріплювалася силою зброї. Росія, яка збільшила в три рази свій валовий внутрішній продукт в період з 1999 р. по 2013 р., спрямовує ресурси в ті сфери, які вона вважає слабкими, компенсуючи зовнішньополітичні невдачі. Починаючи з 2014 р., невід'ємною частиною загальної російської стратегії

(включаючи військову) стала агресивна програма стратегічних міжнародних комунікацій [45, с. 11].

Свій апарат для прото-стратегічних комунікацій (передусім, дезінформації та інформаційного впливу) Радянський Союз найбільше сформував під час "холодної війни". В російській традиції роль впливу на суспільство та процеси прийняття рішень надзвичайно важливі.

Українські науковці зазначають, що «доктрина відродження Росії після розпаду СРСР, який визначається росіянами як геополітична катастрофа, та її реваншу на пострадянському просторі базується на кількох засадах. Ідеться про 1) «розділеність російського народу» і його право на возз'єднання; 2) «штучність» нових державних кордонів (невідповідність нових державних кордонів національним (які розуміють як етнічні), що вважається найбільшою історичною поразкою та загрозою безпеці Росії; 3) необхідність захисту співвітчизників, у т.ч. силовими методами» [48, с. 135]. Відповідні наративи є базисом стратегічних комунікацій РФ.

Виходячи з цього твердження, можна наголосити, що стратегічні комунікації РФ детерміновані спадщиною Радянського Союзу та позиціонуванням себе у якості його правонаступниці.

Російське політичне керівництво надає перевагу агресивній кампанії по донесенню своїх поглядів до решти світу. Як зазначає Дж. Бріджес, діяльність російського впливу, спрямована проти Заходу, і навіть серед російської внутрішньої аудиторії, не є чимось новим з точки зору того, як Кремль прагне застосувати елементи національної влади для досягнення стратегічних цілей [62]. З моменту розпаду Радянського Союзу на початку 1990-х років, РФ прагнула повернути собі колишню владу та престиж. Для цього вплив російських стратегічних комунікацій став впливом на цільову аудиторію етнічних та російськомовних росіян в колишніх радянських республіках. Мета такої стратегії — перешкоджати экс-радянським республікам, які мали столітні зв'язки з Російською імперією, інтегруватися в Європейський Союз та НАТО. Тому ще однією детермінантою розвитку стратегічних комунікацій РФ

ми можемо назвати необхідність РФ утримувати владу та розповсюджувати вплив завдяки певним наративам.

Водночас сучасні відносини Росії з іншими країнами можна назвати прагматичними і менш ідеологізованими. Це пов'язано з посиленням тенденцій до мультиполярності після завершення Холодної війни. Прагматичний підхід дає РФ більше можливостей для донесення повідомлень без необхідності дотримуватися ідеологічних постулатів.

Проте в оборонну доктрину РФ міцно інтегровані стратегічні комунікації. Це створює відчуття, що тенденція до конфронтації з Європою та Північною Америкою бере верх над співпрацею з ними.

Масштаб використання стратегічних комунікацій і вплив від них не так легко виміряти. Росія прагне впливати на навколишній світ. У цьому сенсі Москва не відрізняється від будь-якої іншої держави. Однак, її амбітна і агресивна позиція на міжнародній арені має відмінні риси. Москва вживає активних заходів зі створення та фінансування підставних організацій та проведення психологічних операцій, деякі з яких породжують страх і ненависть, а інші дають людям надію. Останнім часом Росія активно використовує дуже широкий спектр засобів і методів комунікацій [45, с. 13].

Стратегічні комунікації РФ являють собою частину більш широкої політичної стратегії — загальної стратегії, і, таким чином, їх роль можна оцінювати тільки в світлі їх відносин із загальною стратегією.

Основна спрямованість стратегічних комунікацій РФ з часом зазнала змін. Якщо в 2014 р. російські стратегічні комунікації в основному були зайняті поширенням «фейкових» новин, то пізніше вони стали більш диверсифікованими і краще інтегрувалися в інші види діяльності держави.

В рамках стратегічних комунікацій РФ замість альтернативної точки зору на конкретні події або процеси, відбувається розповсюдження різних варіацій, версій цих подій чи процесів. При чому вони спрямовані на підриг домінуючого тлумачення цих подій і процесів, яке зазвичай є західним. В інших випадках це робиться для того, щоб відібрати у Заходу монополію на

поширення інформації. Версії, запропоновані РФ, часто змінюються з метою підтримки уваги до медіа.

В повідомленнях, продукованих РФ, елементи реальності поєднуються з неправдивими твердженнями. Крім того, інформація в цих повідомленнях може надаватися таким чином, що між непов'язаними між собою питаннями раптом з'являється помилковий тісний зв'язок.

В рамках стратегічних комунікацій, РФ активно використовує поширення «фейкових» новин (фейк — підробка, фальсифікація, обман, основний метод російської пропаганди в українському медіа- та інтернет-просторі [51, с. 416] з метою дезорієнтації та розповсюдження впливу на політиків та населення інших країн, та для того, щоб викликати у цільовій аудиторії почуття розгубленості щодо довіри до інформації та правдивих фактах, що за нею стоять.

Для Росії стратегічним кінцевою метою політики Москви є так звана реімперіалізація, яка визначає шляхи розвитку стратегічних комунікацій Росії. Російська політика реімперіалізації починається з м'якої сили і продовжується гуманітарною політикою, інформаційною війною та анексіями. Основним наративом в рамках реімперіалізації є заклик до повернення Росії імперської величі.

Науковиця А. Грігас, вважає, що установка на територіальну експансію і перекроювання кордонів не є винахід нинішньої російської влади. Це спостерігалось і при Сталіні, і в дореволюційну епоху, в політиці царської Росії [54].

Вагомою складовою реімперіалізації у рамках стратегічних комунікацій є поняття «русский мир».

Поняття «русский мир» (укр. «російський світ»), поряд із поняттями «суверенна демократія», «модернізація» та «патріотизм», є одним із ключових термінів у наративах стратегічних комунікацій РФ. Як пишуть В. Котигоренко та О. Рафальський, «нагальною потребою збереження, зміцнення і подальшої розбудови «русского мира» обґрунтовуються практичні кроки російської

влади, у тому числі й ініціативи, що зачіпають громадян інших країн. Водночас «русский мир» відіграє важливу роль у внутрішньополітичному житті Російської Федерації, слугуючи однією з фундаментальних ідей, на яких базується публічна ідеологія сьогodнішньої російської влади, широко використовувана як інструмент забезпечення її легітимності та підтримки з боку населення РФ». [29, с. 58-59].

В. Смолянук пропонує відносити до російського світу «широку спільноту людей, або багатомільйонну соціальну групу, або окрему цивілізацію» [49]. Ця група або спільнота може бути пов'язана з Росією на основі спільності або збігу:

- а) російської мови та російської культури;
- б) особливостей історичної пам'яті та історичних цінностей ;
- в) православної релігії;

г) демонстрації лояльності та підтримки Російської Федерації, з урахуванням її попередніх політичних прагнень, що продовжують політику Російської імперії та Радянського Союзу.

На думку українських дослідників, «однією з вагомих причин конструювання політико-ідеологічного концепту «русского мира» є прагнення знайти вихід із кризи ідентичності, в якій опинилося російське суспільство після краху СРСР. Можна також вказати й на загрози делегітимізації влади. А тому посилення ідеологічного впливу «русского мира» є формою протидії поширенню західних ліберальних доктрин, із реалізацією яких у масовій російській свідомості пов'язуються всі невдачі та втрати попередніх років» [48, с. 138].

Політика щодо російськомовних меншин за кордоном у контексті її інституцій та політики російського світу є важливим фактором виокремлення цільової аудиторії для своїх стратегічних комунікацій. В рамках своїх стратегічних комунікацій, РФ відносить до російського світу всіх людей, які говорять чи думають російською, та декларує за собою роль захисту прав та

безпеки цих груп у всьому світі. Вагоме місце в наративах «русского мира» належить Україні.

Така детермінанта стратегічних комунікацій пов'язана із загальною культурною, мовною та релігійною політикою, в якій одними з ключових агентів є фонд "Русский мир" та Російська православна церква. Вони також поширюють російську дезінформацію. В. Смолянук наводить перелік акторів «російського світу»: Російська держава; Російська Православна Церква, «занепокоєна стражданнями українських віруючих»; російські силові структури, насамперед Збройні Сили РФ, ФСБ, Національна гвардія (Росгвардія); частина російських культурних діячів; російські урядові та неурядові організації, що опікуються станом російської мови, освіти, культури, книговидання; російські масмедійні структури; парамілітарні формування (козачі структури, воєнно історичні клуби), які вважають російську військову традицію більш героїчною, ніж її грузинські, українські, білоруські та ін. аналоги [49].

Православна церква є ключовою у формулюванні та розповсюдженні цінностей російського керівництва та зовнішньої політики щодо православного світу, яка виступає проти західного ліберального способу життя для традиційної сім'ї, проти прав ЛГБТ або потреб меншин. [75, с. 12].

Російські зусилля щодо стратегічних комунікацій намагаються активно впливати на західну політику, особливо у питанні санкцій, пропагуючи ідею, що санкції не працюють і не повинні продовжуватися. Одним з російських наративів є те, що санкції ніби то завдають шкоди ЄС більше, ніж Росії.

Сучасна Росія активно використовує вибірково маніпулятивний спосіб згуртування населення на патріотичній основі: особливо помітно це відбувається через гіпертрофоване возвеличення факту перемоги СРСР над Німеччиною у Великій Вітчизняній війні.

Як пише В. Смолянук, за допомогою цього досягнуто необхідного владнодержавного ефекту: «на хвилі штучного піднесення духовної енергії мільйонів росіян на основі насамперед мілітарного мислення в їхню свідомість

зкладається умовний «ген непереможності». Його сутність зводиться до прискореного чорно-білого спрощення картини сучасного світу до примітивного силогізму. При цьому образ «зовнішнього ворога» є невід’ємним елементом подібних патріотичних ерзаців». [49].

Особливо активно РФ намагається інформаційно впливати на Україну в рамках її утвердження як ненадійного партнера для мінімізації її партнерських спроможностей з США та країнами ЄС. Цей інформаційний вплив — не лише вагома складова гібридної війни РФ проти України, але й засада уникнення відповідальності за окупацію, анексію українських територій, а також авіакатастрофу 2014 року: збиття літаку Boeing 777, що виконував регулярний рейс MH17, біля Донецька, внаслідок якого загинули 298 осіб: пасажери та екіпаж.

Тому ми також можемо вважати, що на зовнішньополітичному рівні стратегічні комунікації РФ також детерміновані уникненням політичної та правової відповідальності за певний спектр попередніх політичних рішень.

Оскільки гібридна війна РФ з Україною триває з 2014 року, РФ продовжує впроваджувати та використовувати нові інформаційно-технологічні можливості. РФ робить це з метою емоційного та раціонального впливу на свою цільову аудиторію: якщо Росії ефективно вдасться мобілізувати своїх прихильників, демонізувати Україну та її владу, деморалізувати уряд і збройні сили України і врешті-решт легітимізувати власні дії, тоді немає потреби в традиційних дорогих бойових діях заради підкорення України.

Висновки до розділу 2.

Стратегічні комунікації України в цьому розділі розглядаються як комунікативні технології, спрямовані на забезпечення сталого функціонування внутрішньополітичної та зовнішньополітичної систем України.

Системний характер стратегічних комунікацій визначає процес їх становлення як складний та комплексний вид державної діяльності, що

вимагає обґрунтованого підходу до розвитку інституційної спроможності України до такого виду діяльності.

Стратегічні комунікації України на зовнішньополітичному (міжнародному) рівні детерміновані необхідністю підвищення рівня обізнаності міжнародного співтовариства про Україну, активування співробітництва України з міжнародними організаціями та іноземними державами, передусім на європейському та євроатлантичному векторі, а також протидії штучно сформованим негативним уявленням про Україну та пропаганді.

На внутрішньополітичному (національному) рівні на стратегічні комунікації впливають виклики побудови демократії, комунікації процесів реалізації державних реформ, інформаційного зв'язку з окупованими регіонами в умовах гібридної війни.

В той же час, стратегічні комунікації РФ є комплексними та неоднорідними та детерміновані різноманітними внутрішньо- та зовнішньополітичними чинниками.

Стратегічні комунікації РФ не завжди є послідовними та логічними, інколи поєднуючи в собі суперечливі тези. Вміст повідомлень та наративів зазвичай грубий або обманливий, водночас їхня доставка цілеспрямовано досягає різних визначених аудиторій, чиї слабкі сторони вони експлуатують.

Детермінантою стратегічних комунікації РФ водночас на внутрішньо- та зовнішньополітичному рівні слугує політико-історична спадщина Радянського Союзу, яка, по-перше, вагомо спирається на агресивну комунікаційну політику, а, по-друге, підсилює наративи про стратегічну кінцеву мету політики Москви — так звану «реімперіалізацію».

На національному рівні стратегічні комунікації РФ також детермінуються політичною ситуацією, яка потребує постійного утримання влади — для цього експлуатуючи наратив про необхідність інтеграції населення проти певних зовнішніх ворогів, водночас нагадуючи про перемогу

у Другій світовій війні. Також на розвиток стратегічних комунікацій впливає потреба у відверненні уваги від внутрішньополітичних проблем РФ.

На міжнародному рівні детермінантою стратегічних комунікацій РФ є, передусім, необхідність оминати, мінімізувати або відкласти негативну реакцію на політичні рішення, які зумовлюють зовнішньополітичний тиск на РФ: намагання РФ впливати на внутрішню політику глобальних гравців та сусідніх країн, військові дії та гібридні війни, спрямовані на останніх.

В рамках відносин з Україною, на стратегічні комунікації РФ впливає визначена нею потреба про підірвання іміджу України, утвердження її як ненадійного та несамотійного партнера (передусім, для мінімізації її партнерських спроможностей з ЄС та США).

РОЗДІЛ 3 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

3.1. Особливості функціонування стратегічних комунікацій України та РФ

Для виявлення особливостей стратегічних комунікацій України та РФ нами були обрані наступні параметри: актори, теми, географічний масштаб та цільові аудиторії.

Розглянемо **структуру стратегічних комунікацій та ключових акторів**. Спершу варто відзначити **державних акторів**.

В Україні структура стратегічних комунікацій системна. Офіс Президента виконує координаційну функцію та є головним драйвером розвитку стратегічних комунікацій в Україні, водночас наявна система комунікацій в профільних органах державної влади.

В рамках стратегічних комунікацій необхідний постійний та безперервний двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією. Повідомлення мають бути чіткими, зрозумілими, однозначними та виключати можливість двозначності тлумачення. Вони також мають бути незмінними та зберігати першопочатковий сенс через всіх ретрансляторів: від різних державних органів до медіа. Тому успіх стратегічних комунікацій зумовлений взаємоузгодженістю акторів, їхньою взаємодією в налаштуванні безперервного та чіткого комунікаційного процесу.

В різні роки в Україні державні органи розробляли своє бачення «політики одного голосу» (англ. «one voice policy»), в рамках якої всі учасники комунікаційного процесу ретранслюють схожі повідомлення, узгоджені з керівним центром стратегічних комунікацій. Традиційно таким центром виступав орган, створений Президентом України для забезпечення повноцінного здійснення його повноважень: в 2014-2019 роках — Адміністрація Президента України, з 2019 року — Офіс Президента України.

Як пише Н.Орлова, історично сформованою є наявність кількох центрів координації системи стратегічних комунікацій відповідно до напрямів

діяльності різних гілок влади. Таким чином, ми маємо такі центри генерування стратегічного нарративу та координації висвітлення дій за напрямками: Офіс Президента України, Секретаріат Кабінету Міністрів – виконавча гілка влади, Апарат Верховної Ради – законодавча гілка влади, Апарат Ради національної безпеки і оборони та Міністерство оборони України – сектор безпеки і оборони [1, с. 6].

Для вирішення ключових комунікаційних проблем, протягом 2014-2019 років в Україні діяло Міністерство інформаційної політики. Воно забезпечувало комунікацію з прифронтовими та тимчасово окупованими територіями України, займалося адвокацією питань України за кордоном та інформувало громадськість щодо законодавчих ініціатив та стану реформ. У 2019 міністерство було реорганізоване, і наразі функцією інформування займається Міністерство культури та інформаційної політики України.

На сьогодні також наявні два центри стратегічних комунікацій та протидії дезінформації (при Раді національної безпеки та оборони та Міністерстві культури та інформаційної політики). Обидва органи прямо, а не опосередковано займаються стратегічними комунікаціями.

31 березня 2021 року розпочав роботу центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ), створений при Міністерстві культури та інформаційної політики.

ЦСКІБ зосереджуватиме свою роботу на: стратегічних комунікаціях, що включатимуть розробку контрнарративів РФ, проведення інформкампаній, включення українських нарративів у щоденну комунікацію Уряду; створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформатаки; регулярному сповіщенні про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, спільне напрацювання механізмів з протидії дезінформації з міжнародними партнерами [43].

У 2021 році рішенням Ради національної безпеки також був створений Центр протидії дезінформації. Цей орган створено з метою протидії загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній

сфері, боротьби з пропагандою, деструктивними дезінформаційними впливами та кампаніями, недопущення маніпулювання громадською думкою [44].

ЦСКІБ спрямований на боротьбу із дезінформацією та промоцію українських наративів, водночас співпрацюватиме з Центром протидії дезінформації РНБО, за якому відведена безпекова функція.

Розвивається система публічної дипломатії – 22 грудня 2015 р. у Міністерстві закордонних справ України було створене Управління публічної дипломатії. До його ключових завдань належать: розвиток відносин з громадськістю, громадськими об'єднаннями та медіа інших країн; реалізація іміджевих, культурних та інформаційних проектів України за кордоном та координування заходів інших органів виконавчої влади у цих сферах. Крім цього, в рамках публічної дипломатії варто наголосити на ролі культури як опосередкованого, але особливо дієвого учасника процесів примирення, який через освіту і наставництво інформує суспільство і виконує роль гіда.

Такоє варто відзначити, що термін «стратегічні комунікації», узгоджений з усталеною термінологією НАТО, став офіційно вживатися в нормах українського законодавства після його впровадження у новій редакції Воєнної доктрини, затвердженій Указом Президента України від 24 вересня 2015 року No 555 [40, с. 26].

РФ зберігає принцип системності у використанні та координуванні стратегічних комунікацій.

Державний департамент США визначає наступні видимі стовпи російської екосистеми стратегічних комунікацій. По-перше, це офіційні учасники державних комунікацій: Кремль та міністерства; офіційні сторінки в соціальних медіа; офіційні звернення та позиції урядовців. По-друге, це комунікаційні актори, які фінансуються російським урядом: медіа, що фінансуються державою та орієнтовані на західну аудиторію; медіа, що фінансуються державою та орієнтовані на внутрішню аудиторію; медіа, що

фінансуються державою та знаходяться за кордоном РФ; та міжнародні російські соціокультурні інституції [76, с. 8].

Кремль — наразі Адміністрація Президента РФ — історично є інтеграційною ланкою напрямів інформаційної політики РФ: від стратегічних комунікацій до прямої пропаганди. Адміністрація президента вибудовує та координує систему стратегічних комунікацій та пропаганди в РФ.

Вагомим актором стратегічних комунікацій РФ є Рада Безпеки РФ при Адміністрації Президента. Російська стратегія національної безпеки, опублікована 31 грудня 2015 року, визначає численні загрози для держави та російського народу, а також важливість інформації у сфері національної безпеки. Однією з основних загроз громадській та державній безпеці в РФ є «діяльність, пов'язана з використанням інформаційно-комунікаційних технологій з метою поширення та пропаганди ідеології фашизму, екстремізму, тероризму та сепаратизму, а також загрози політичній та соціальній стабільності у суспільстві» [62, с. 12]. Найбільш помітна відмінність між російськими військовими доктринами 2010 та 2014 років — це згадка в останній про необхідність посилення інформаційних операцій з метою здійснення зовнішнього та внутрішнього впливу на Російську Федерацію.

Серед 21 міністерства РФ, на зовнішні стратегічні комунікації впливає Міністерство закордонних справ РФ, на внутрішні — Міністерство цифрового розвитку, зв'язку та масових комунікацій РФ.

У 2014 році також були створені війська інформаційних операцій - формування Збройних сил Російської Федерації, що знаходиться в підпорядкуванні Міністерства оборони.

Також в контексті державних акторів стратегічних комунікацій варто згадати Росспівробітництво — орган виконавчої влади Російської Федерації, який здійснює функції з надання державних послуг та управління державним майном у сфері забезпечення та розвитку міжнародних відносин РФ з іноземними державами.

Серед акторів стратегічних комунікацій РФ слід також виокремити участь служителів культу: Російську православну церкву на теренах РФ та її закордонні представництва (наприклад, УПЦ-МП в Україні), які, наприклад, комунікаційно підтримують діяльність російських військ та подекуди окупаційних адміністрацій в ОРДЛО та Криму. З огляду на конфесійні уподобання місцевого населення ТОТ, релігійна складова є вагомим елементом стратегічних комунікацій, меседжами яких в цьому контексті є «фашизм» та «хунта».

Перейдемо до огляду **медіа** як акторів стратегічних комунікацій.

Засобам масової інформації в Україні відводиться вагома роль у формуванні громадської думки. Медіа виконують традиційну роль четвертої влади та перевіряють інформаційні повідомлення від представників публічної сфери, втім вони не є суто комунікаційними ретрансляторами та мають можливість впливати на порядок денний.

В Індексі свободи преси за 2020 рік від міжнародної неурядової організації «Репортери без кордонів» Україна займає 96 місце зі 180 країні, в той час коли РФ — 150 [77].

У рейтингу ефективності українських медіа за 2020 рік від НДО «Центр контент-аналізу», перші сходинки займають наступні ЗМІ: «Українська правда», «24 канал», «РБК-Україна», «Обозреватель», «Радіо Свобода», «УНІАН», «Страна», «Цензор.НЕТ», «Корреспондент» та «Інтерфакс-Україна» [55].

ЗМІ — впливові актори в системі стратегічних комунікацій України, які, дозволяючи державним інституціям забезпечити зворотній зв'язок із громадянами, водночас підвищують рівень координації в інформаційному просторі.

Водночас варто відзначити, що з історичних та культурних причин російські ЗМІ мають значну частку ринку Східної України, а Росія пропонує свої інформаційні продукти ряду українських ЗМІ. Російськомовні громадяни, що мешкають на території Криму та невизнаних республік у Донецькій та

Луганській областях, мають високий рівень довіри до російських ЗМІ, і це відкриває можливості для маніпуляцій.

На противагу Україні, російські ЗМІ не є так званою «четвертою владою», радше виступають лояльним ретранслятором політичних наративів, що продукуються визначеними акторами.

Б. Н. Лозовський відзначає деякі ключові прийоми впливу, які використовуються органами влади РФ в процесі їхньої повсякденної взаємодії із засобами масової інформації: по-перше, одержавлення і муніципалізація ЗМІ, що передбачає входження до складу засновників ЗМІ органів влади або державних установ, а також отримання редакціями державних субсидій, а по-друге, фільтрація нелояльних видань, що призводить на практиці до нерівного транслюванню в різні редакції офіційної інформації [8, с. 29-30]. Всі основні російські ЗМІ належать державі, великим державним компаніям, таким як "Газпром", або олігархам, здебільшого близьким до президента Путіна. На думку С. Мейстера, російським ЗМІ бракує збалансованої інформації, перевірки фактів, розуміння різниці між думкою та фактами та усвідомлення себе як четвертої влади в демократії [75, с. 11].

Г. Карлсен пише, що великі та забезпечені російські ЗМІ є лояльними інструментами для російського уряду в рамках його інформаційної політики. Телебачення в РФ знаходиться під повним контролем, і Адміністрація Президента щотижня надає головним редакторам інструкції, деталізуючи теми та ключові наративи, які слід висвітлити та ретранслювати [65].

Для Кремля телебачення є основним засобом, який допомагає формувати та поширювати наративи. Кремль має два основні інструменти: програми новин і ток-шоу, які контролюються з одного центру. Найпопулярніші три російські федеральні канали (Перший канал, Росія 1, НТВ) мають загальний тижневий охоплення 76% всіх росіян, старших за 18 років [71].

Найбільшими ЗМІ, які працюють для міжнародної цільової аудиторії є мультимовні «RT» та «Sputnik». РФ завдяки фінансовим інструментам також

використовує журналістів західних ЗМІ для просування необхідних наративів. «RT» — один з основних постачальників новин в Росії. Оперуючи бюджетом у понад 300 мільйонів доларів на рік, «RT» має представництва в США, Франції, Великобританії, Німеччині, Іспанії, а також мовить арабською. В Інтернеті перегляди каналу перевищують мільярд.

В рамках стратегічних комунікацій також важливо проаналізувати **роль громадянського суспільства** і як активного реципієнта інформаційних повідомлень, і як безпосереднього актора.

Протягом 2013-2020 років громадянське суспільство в Україні якісно зростало в рамках мобілізації громадян для вирішення стратегічних проблем для державно-суспільного розвитку. На нашу думку, на це активно впливали євроінтеграційні та демократичні настрої. З прийняттям у 2017 році Угоди про асоціацію України з ЄС (повна назва: Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони), ріст розвитку громадянського суспільства пришвидшився. Фактично, стратегічні комунікації, як складова політичного процесу Європейського Союзу, паралельно переходили у політичний процес України.

Під час Євромайдану громадянське суспільство України взяло на себе роль провідного комуніканта з громадськістю, поширюючи інформацію щодо подій, які розгорталися в Україні [14, стор 1].

В індексі сталості організацій громадянського суспільства (ОГС) Україна лідирує у своєму субрегіоні, до якого також входять країни пострадянського ареалу: Білорусь, РФ, Молдова, Грузія, Азербайджан та Вірменія. Вона залишається країною із найвищою сталістю ОГС, що дорівнює 3.2 у проміжку між 7 та 1 балів, де 1 – найвищий бал. [22].

Як приклад ефективності громадських організацій у просторі стратегічних комунікацій, можна навести діяльність Українського кризового медіа-центру (УКМЦ) та його структурного підрозділу — Групи з аналізу гібридних загроз протягом 2013-2020 років. Команда УКМЦ створила мережу

з понад 40 партнерських організацій в Україні та світі й допомагає Україні та її міжнародним партнерам у розробці політики та стратегічних рішень для подолання гібридних загроз, у тому числі в рамках стратегічних комунікацій. Керівниця Групи з аналізу гібридних загроз підрозділу Любов Цибульська у 2021 році очолила вищезгаданий Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, створений РНБО.

Н. Зикун визнає вагомим вплив на масову свідомість, формування громадської думки еталонних стандартів, ключовими суб'єктами якої стають публічні люди. У системі стратегічних комунікацій найефективніше у цьому напрямі «працюють» такі елементи, як робота з лідерами думок (у тому числі світового рівня; представниками діаспори), іншими активними й мобільними аудиторіями; публічна дипломатія [20, с. 78].

На думку Т. Черненко, останню складову переліку у вищезгаданому списку — публічну дипломатію «необхідно розглядати як один з інструментів м'якої сили, головна мета якої — за допомогою різних активів (освіти, культури, мистецтва, моди тощо) працювати над створенням позитивного міжнародного іміджу держави — провідника публічної дипломатії» [58, с. 67]. Громадянське суспільство при цьому є основним актором цього напрямку стратегічних комунікацій.

Як зазначає Л. Цибульська, в рамках стратегічних комунікацій, «ЦСКІБ планує розробити матрицю наративів спільно з громадським сектором і проводити спільні інформаційні кампанії» [24].

Перейдемо до огляду впливу громадянського суспільства на стратегічні комунікації РФ. У цьому контексті варто відзначити, що російські стратегічні комунікації підтримуються мережею організацій: урядовими установами, недержавними установами (НДО), громадськими об'єднаннями, студентськими об'єднаннями, політичними рухами та партіями. Водночас характерною особливістю функціонування більшості НДО, які виступають акторами стратегічних комунікацій РФ, є їхній тісний зв'язок з державними організаціями: фінансовий, керуючий, координуючий, партнерський.

Аналітичний центр євроатлантичних досліджень налічує 80 таких НДО. У списку представлений «Російський дім» — установа, коріння якої сягають білих емігрантів, які покинули Росію в міжвоєнний період ХХ століття, і в якій зараз знаходиться відділення Російського інституту стратегічних досліджень — організації при Президентові Російської Федерації [74, с. 15-16]. Крім «Російського дому» варто відзначити функціонування наступних НДО, що фінансуються російським урядом та є акторами стратегічних комунікацій РФ: Інститут демократії та співробітництва (м. Париж), Російська рада з міжнародних справ, міжнародний дискусійний клуб «Валдай» та Фонд підтримки публічної дипломатії імені А.М. Горчакова.

Неформалізоване громадянське суспільство РФ, що не представлене НДО, не приймає активну участь у розвитку та підтримці стратегічних комунікацій, виступаючи їхнім реципієнтом.

Оглянувши акторів стратегічних комунікацій, перейдемо до ключових тем стратегічних комунікацій в Україні та РФ.

В нашому дослідженні ми окреслили наступні теми стратегічних комунікацій України, які займають важливе місце в інформаційній політиці України в цілому, а саме: реформи, спрямовані на євроінтеграцію (для затвердження наративу «Україна — це Європа»), війна (гібридна війна) та справа збиття літака, що виконував рейс МН17.

Комунікація реформ має ключове значення у протидії політичному популізму і кращій поінформованості виборців на виборах [53]. До 2015 р. комунікація реформ передбачала, в основному, зв'язки з громадськістю, адвокацію, комунікацію у цифрових ЗМІ та різні заходи, в тому числі конференції, круглі столи та громадські форуми, що проводилися по всій країні за участі експертів з боку влади та незалежних груп [14, с. 3].

Серед усіх політичних реформ, що розпочалися після Революції Гідності, децентралізація була найбільше висвітлена у медіа та вдало прокомунікована. Реформи судової системи та прав людини привертають

значно менше уваги, водночас, також знаходяться в рамках внутрішньополітичних стратегічних комунікацій.

На думку експертів фонду «Відродження», в процесі об'єднання територіальних громад існує ризик того, що неналежна комунікація між місцевою владою та громадами і координація одночасного впровадження ключових реформ може призвести до напруженості між спільнотами та всередині них [53]. Тому стратегічні комунікації в цьому русі мають на меті уникнення потенційних конфліктів та поліпшення взаємодії між суспільством і владою.

На думку І. Климпуш-Цинцадзе, «покращення інформування громадян задля підвищення їхньої обізнаності у євроінтеграційних процесах є критично важливим для ефективності реформ, які відбуваються в Україні» [26]. В цьому контексті варто зазначити, що більшість українських реформ розвиваються в площині євроінтеграційних процесів.

В рамках комунікації реформ також посилилася комунікація прав людини: з 2014 року позвналися проведення релевантних форумів, круглих столів та організація інформаційних кампаній.

Комунікація реформ є засадничим елементом в комунікації нарративу «Україна — це Європа», який також поєднується з меседжами про демократію, свободу, права людини, толерантність.

Окрім комунікації реформ, на внутрішньому рівні також активно комунікується державна цільова програма «Велике будівництво», що розпочалася у 2020 році. Президентська програма «Велике будівництво» — масштабний соціально-інфраструктурний проект, який спрямований на покращення освітньої, транспортної, спортивної інфраструктури та інфраструктури охорони здоров'я, а також відновлення культурної спадщини, об'єкти якої охоплюються всією територією України. В рамках стратегічних комунікацій програма «Велике будівництво» використовує повідомлення про зростання та розвиток України, покращення життя її громадян та збільшення

потужностей економіки та промислового виробництва, комунікує про збереження та дбайливе ставленням до культурних пам'яток.

Для прискорення впровадження стратегічних комунікацій в умовах гібридної війни, за їхню основу були взяті стандарти НАТО. В умовах протидії гібридній війни, стратегічні комунікації необхідно розглядати як діяльність, скоординовану на стратегічному рівні управління і спрямовану на управління процесами прийняття рішень як всередині країни (групи країн), так і за її межами для досягнення перемоги над противником [47, с. 17]. Тому стратегічні комунікації — важливий елемент національної безпеки України. У цьому контексті тема гібридної війни активно комунікується як внутрішній, так і зовнішній аудиторіям.

Війна на Сході України, згідно з опитуванням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології у травні 2018 р., хвилює 67% українців і посідає перше місце серед суспільно-значущих проблем [60].

У військовому (матеріальному) вимірі російсько-український конфлікт є локалізованим, і на сьогодні, крім окупованого Кримського півострова, охоплює частину території Донецької та Луганської областей (ОРДЛО). Натомість дискурс, пов'язаний з подіями в Україні, набув глобального масштабу, при цьому значно варіюючи на локальному (внутрішньоукраїнському), міждержавному (російсько-українському) і глобальному рівнях. Ці три головні виміри інформаційного дискурсу війни пов'язані з різними, часто контрверсійними, інтерпретаціями подій [37, с. 44].

Стратегічні комунікації в рамках теми гібридної війни вирішують декілька проблем. По-перше, завдяки ним відповідні актори реагують на дезінформацію та інформаційні операції з боку РФ. По-друге, вони доносять правдиву історію про Україну аудиторії ТОТ та міжнародній спільноті. По-третє, вони інформують основну частину населення України про поточний стан гібридної війни та ключові аспекти інформаційної безпеки.

Перейдемо до огляду збиття літака, що виконував рейс МН17. Позиція України щодо збиття літака залишається незмінною від початку трагедії: літак, що виконував рейс МН17 був збитий ракетною системою «Бук», що нелегально надійшла на територію України через ТОТ від 53 ракетної бригади протиповітряної оборони російських збройних сил, яка дислокована у Курській області РФ, а після збиття літака ракетну систему повернули на територію РФ.

На відміну українській версії, версії збиття літака, які озвучувались російськими ЗМІ, зазнали радикальних змін: спершу відбувалося заперечення, що для збиття була використана російська ракета, після цього ЗМІ стверджували, що збиття — це український напад, після цього використовували повідомлення, що літак перевозив вже мертві тіла, а потім змінили версію, що збиття літака — це дискредитація керівництва РФ із-боку України.

Українські стратегічні комунікації по темі збиття літака, що виконував рейс МН17, спрямовані, передусім, на зовнішню аудиторію. Водночас, український наратив про збиття літака співзвучний європейському наративу, що дозволяє посилювати партнерський зв'язок України з ЄС. Позиція України в рамках цієї теми прозора, відкрита та заохочуюча до співпраці й партнерства.

Російські стратегічні комунікації також містять в собі ряд тем, які регулярно фігурують в інформаційній політиці. Щодо ключових тем РФ, то ми виділили наступні: конструювання образу зовнішнього ворогу (Заходу), домінування у глобальному управлінні, правонаступництво СРСР, тема «російського світу» та тема «Євробачення». Розглянемо їх детальніше, адже вони складають базис російських комунікаційних тем.

Одна з основних тем — це зображення Заходу, що водночас є агресивним й експансіоністським, і в той же час знаходиться на межі краху. Європейський союз показується таким, що є близьким до руйнування під тиском фінансової та міграційної криз. На зовнішньому рівні, кінцевою метою Кремля є переконання європейської аудиторії в тому, що ЄС зосереджений на

уявних загрозах з боку Росії та нехтує реальними. Росія також регулярно впливає на суперечливі питання всередині Європи: шотландський референдум 2014 року, кампанія «Brexit» 2016-2020 років та справу Джуліана Асанжа, засновника сайту «Wikileaks».

На внутрішньому рівні, постійна критика ЄС дозволяє РФ відволікти увагу від внутрішніх проблемних питань. Як пишуть українські дослідники, стан уявної «війни» є чудовим виправданням для влади, коли внутрішні проблеми, передусім економічні, загострюються, а можливостей для їх вирішення бракує. Всі проблеми фактично переадресовуються на ворога як першопричину [48, с. 200].

Друга тема, яка активно використовується в рамках російських стратегічних комунікацій з 2008 року — це тема «Євробачення». Перемога РФ у 2008 році відбулася в умовах пожвавлення критики з-боку Заходу щодо Росії через вбивства журналістки Ганни Політковської та экс-працівника спецслужб РФ Олександра Литвиненка у 2006 році, кібератаки, спрямовані на Естонію у 2007 році та погіршення дипломатичних відносин з Грузією, які завершилися війною 2008 року та окупацією Південної Осетії та визнанням РФ незалежності Абхазії. Шоу «Євробачення» 2009 року з бюджетом у 30 мільйонів євро та його відповідна комунікація надали Росії можливість покращити міжнародну репутацію.

У 2014 році «Євробачення» у Данії виграв австрійський трансгендерний співак Кончіта Вурст. Його перемога відбулася на фоні закону Кремля 2013 року проти «гомосексуальної пропаганди» й погіршенням відносин між РФ та ЄС щодо України у 2014 році. Перемога Кончіти Вурст у Європі була сприйнята позитивно та продемонструвала поліпшення інтеграції сексуальних меншин у суспільство. РФ, у свою чергу, через державні ЗМІ критикувала перемогу Кончіти Вурст та акцентувала увагу на моральній перевазі РФ над Заходом.

У 2016 році у конкурсі «Євробачення» перемогла українська співачка Джамала кримськотатарського походження. Текст її пісні включав наратив

українських стратегічних комунікацій: депортацію кримських татар за часів Сталіна, яке стало де-факто паралеллю в контексті репресій РФ щодо кримських татар на анексованому Кримському півострові. Після перемоги Джамали, російські державні ЗМІ стверджували, що результат — доказ нової холодної війни, а перемога потрапила під вплив геополітики.

Також варто розкрити тему, яка активно використовується РФ на глобальному рівні, а саме провідна роль РФ в контексті глобального управління, тобто у «розвитку інститутів і принципів міжнародного та наднаціонального політичного і економічного регулювання» [6, с. 8], зокрема ООН. В рамках цього наративу, Росія намагається позиціонувати себе як лідера у сфері енергетичної безпеки та відносин між виробниками і споживачами паливно-енергетичної сировини та інших ресурсів, а також як лідера у сфері міжнародних відносин і безпеки, що включає регулювання міжнародних відносин і втручання у внутрішні конфлікти, що загрожують міжнародній безпеці і миру.

Твердження про лідерство у сфері енергетики та енергетичної безпеки активно комунікується у контексті проектів «Північний потік», «Південний потік» та «Північний потік – 2». Інтереси РФ в цих проектах виходять за межі економіки, і комунікуються відповідним чином.

Використання енергетичного сектору як «енергетичної зброї» було відкрито проголошене у 2003 р. в Енергетичній стратегії Російської Федерації до 2020 р., де зазначалося, що потужний паливно-енергетичний комплекс Росії є «інструментом здійснення внутрішньої та зовнішньої політики» [48, с. 103].

Вагомою є тема позиціонування Росії як « правонаступниці СРСР, що продовжує політику Радянського Союзу» [30, с. 406]. Ця тема частково перекликається з темою культу Радянського союзу в РФ. На думку М. Житарюка, «політика сучасної Російської Федерації як правонаступниці СРСР – це, з одного боку, продовження усталених диктаторсько-імперських традицій, з іншого ж – поглиблення внутрішніх вишуканих форм правлячого деспотизму минулого шляхом перенесення їх у глобальну площину (вихід

назовні) модерними техніко-технологічними засобами (масова маніпуляція з допомогою телебачення, Інтернету, освіти)» [16, с. 217].

Українські дослідники пишуть, «що традиційна парадигма геополітичного мислення з наміром відтворити роль РФ як світової суперпотуги – спадкоємиці СРСР і переглянути програвші для СРСР результати завершення холодної війни, продовжувала і продовжує домінувати [48, с. 36]». Тому базові наративи російської влади в контексті теми правонаступництва СРСР включають апеляцію до переможного досвіду Великої вітчизняної війни (яка практично не ототожнюється з Другою світовою) та ядерні, космічні та збройні досягнення СРСР (і, як наслідок, РФ). Це узагальнюється загальними меседжами про геополітичний вплив у світі.

Окремо варто відзначити інформаційну кампанію «Безсмертний полк» — щорічну акцію, шляхом якої росіяни вшановують пам'ять родичів, які воювали під час Другої світової війни – чи, в інтерпретації російської історіографії, Великої Вітчизняної 1941-45 рр, міф про котру є одним з найпотужніших історичних наративів Кремля [5]

Тема правонаступництва СРСР логічно перетікає в ідеологічно-забарвлену тему вищезгаданого «російського світу». В Україні та інших об'єктах інформаційного впливу, стратегічні комунікації здійснюються, об'єднані темою шовіністичного проекту «російського світу», яким РФ інтегрує в єдине ціле неорадянський та імперський ідеологічні дискурси. Мета використання цієї теми — розмивання національної ідентичності народів колишнього СРСР, в побуті яких функціонує російська мова, і які мали історичний зв'язок з Росією.

Тут також важливо згадати, що, на думку деяких українських дослідників, «традиції культу особи за часів СРСР та особливості російської моделі організації влади зумовили стійкість патерналістських настроїв пострадянського російського суспільства. Виразне бажання «сильної руки», що було вдало використане політтехнологами та наклалося на значне зростання доходів РФ від торгівлі енергоресурсами з початку 2000-х років,

сформувало феномен культу президента В. Путіна в сучасному російському суспільстві» [48, с. 128].

Теми стратегічних комунікацій РФ більш обширні, глобальні, ніж в Україні і покривають декілька вимірів: історичний, економічний, ідеологічний/світоглядний. Фокус тем українських стратегічних комунікацій знаходиться у площині тактичних реформ, сталого розвитку та концептів демократії, свободи, прозорості.

Оглянувши теми стратегічних комунікацій України та РФ, перейдемо до аналізу **географічного масштабу та цільових аудиторій**.

Стратегічні комунікації можуть не лише впливати, але й безпосередньо формувати глобальну політику — відповідно, вони необхідні для досягнення цілей як державних, так і недержавних акторів. Одна з засад такого впливу — ретельно підібрані повідомлення для побудови бажаних наративів, які підтримують загальну мету актора. Різні цільові аудиторії вимагають різних наративів та повідомлень.

В Україні стратегічні комунікації розповсюджуються на чотири ключові аудиторії: на внутрішню аудиторію, тимчасово окуповані території Донецької та Луганської областей, а також АР Крим (ТОТ), міжнародних союзників-партнерів (передусім, європейських та американських) та на глобальну аудиторію.

Внутрішня аудиторія в Україні, передусім, потребує комунікацій про стан реформ та ключові аспекти державної політики, спрямовані на євроінтеграцію, припинення гібридної війни та економічні питання. Також вагомими є питання мови та релігії. Аудиторія різнорівнева, тому потребує додаткової сегментації повідомлень в рамках визначених наративів.

Комунікація з жителями Донбасу є невід’ємною складовою офіційної політики України відносно Донбасу. Особливо важливо, що об’єднує ще обидві частини Донбасу – присутність різних інформаційних впливів – українського і (про)російського [25]. Варто відзначити, що наративи, які сприймаються аудиторією територій, контрольованих Україною, частково

відрізняються від наративів для аудиторії ТОТ. Європейські цінності та поглиблення комунікації про визначні періоди української історії з переглядом деяких положень (а саме теми СРСР, ОУН-УПА, Великої Вітчизняної Війни як складової Другої світової війни) вважаються тими, що нав'язуються аудиторії ТОТ та не сприймаються позитивно.

Також в цьому контексті потрібно відзначити мовне питання. Офіційна мовна політика України орієнтована на максимізацію використання української мови. Водночас використання російської мови в рамках стратегічних комунікації з ТОТ є необхідним елементом їхньої ефективності.

У 2020 році був запущений український російськомовний державний інформаційно-розважальний телеканал «Дім/Дом», створений Міністерством культури та інформаційної політики на базі іномовного телеканалу «UATV» спеціально для жителів ТОТ: ОРДЛЮ та Криму.

В контексті просування національних інтересів за кордоном, для українських стратегічних комунікацій виділяються дві цільових аудиторії: по-перше, таргетовано — аудиторія ЄС та США як країн-партнерів, а по-друге, вся міжнародна спільнота.

Аудиторія ЄС та США важлива для України в цілому заради поглиблення партнерства, а конкретно — в рамках звітування про напрямок руху українських реформ, необхідних для вступу в ЄС та НАТО. В процесі взаємодії з ЄС та США відбувається запозичення методик, технік, прийомів та стратегій їхніх стратегічних комунікацій. Тому процес стратегічних комунікацій в цьому випадку ми можемо вважати двостороннім.

В РФ ми виділяємо три ключові аудиторії: внутрішню аудиторію, російськомовне населення за кордоном РФ та глобальну аудиторію.

Стратегічні комунікації РФ, спрямовані на внутрішню аудиторію, ставлять на меті інтеграцію суспільства на базі об'єднуючих наративів: перемог, нібито спільних для всього російського населення: перемога у Другій світовій війні (розглядається тільки Велика Вітчизняна війна), відновлення «історичної

справедливості» (анексія АР Крим), супротив зовнішньому ворогу (ЄС та США).

Комунікаційна політика РФ для внутрішньої аудиторії також полягає в тому, щоб показати російській аудиторії, що Захід в цілому та західні моделі управління не є альтернативою путінській системі, адже остання гарантує стабільність.

Глобальні стратегічні комунікації РФ спеціально розроблені для кожної цільової країни, зосереджуючись на наративах та новинах, які найкраще сприйматимуться всередині їхніх аудиторій.

Основна мета комунікаційної стратегії РФ, спрямованої на аудиторію ЄС та США, полягає в підриві довіри до їхніх урядів та політиків, а також порушенні функціонування демократичних інститутів та ЗМІ. Другорядна мета — привести дружніх до РФ політиків до влади.

На думку ряду європейських дослідників, РФ не досягла особливих успіхів у просуванні негативних наративів про Україну європейській громадськості. Більшість ключових держав-членів ЄС звинувачувала у початку війни в Україні або Росію, або проросійських сепаратистів, тоді як офіційна лінія Росії полягала в тому, що конфлікт був спричинений Україною та Заходом. Існують опитування, які свідчать, що лише 15-20% у деяких сегментах європейської громадськості довіряють аргументам Москви [74, с. 17].

На нашу думку, РФ не перемагає в інформаційній війні на європейському фронті, а також не домінує в європейській публічній дискусії з певних питань. Проте деякі російські наративи мають вплив на частину європейської еліти, яка, у свою чергу впливає на вирішення деяких поточних питань, пов'язаних з відносинами ЄС з Україною та РФ.

З погляду Кремля, колишні республіки, що входили у СРСР, є вагомим сферою інтересів РФ. З 90-х років ХХ століття Росія намагається відновити свою «імперію» у різних формах: СНД, ОДКБ, ЄАЕС. Проте ці утворення не стали такими ж успішними, як ЄС або НАТО, в їх основні лежать не об'єктивні

чинники та бажання вирішувати спільні проблеми, а прагнення Росії зайняти місце регіонального лідера й інтегрувати навколо себе республіки, що входили в СРСП [48, с. 144].

В рамках стратегічних комунікацій, спрямованих на Вірменію, Азербайджан та Білорусь, РФ проптовхує для місцевих еліт нарратив страху перед владою, зміну якої організували ззовні країни. Ці нарративи зображують ЄС як організацію, що хоче послабити владу Вірменії, Азербайджана та Білорусі, щоб отримати доступ до їхніх природних ресурсів та промислових активів на пільгових умовах. Тому фінансова допомога від ЄС транслюється як зусилля щодо збільшення заборгованості, а отже, і залежності.

У Грузії, Молдові та Україні РФ використовує однакові нарративи про руйнівні наслідки угод з ЄС про вільну торгівлю та безвізових режимів: нібито перші призводять до безробіття серед населення, деіндустріалізації та тягнуть за собою втрату доступу до російських ринків. Безвізові режими, у свою чергу, за нарративами РФ, призводять до ризику з'явлення в цих країнах біженців, які мігрують в країни ЄС зі сходу, а також терактів й нав'язаного законодавства про права ЛГБТ.

Також РФ має складну комунікаційну стратегію на значній частині Західних Балкан. Наприклад, Кремль спонсорує сербські онлайн та друковані ЗМІ, які охоплюють аудиторію колишньої Югославії: Сербії, Хорватії, Албанії, Північної Македонії, Чорногорії, Словенії та Боснії і Герцеговини.

3.2. Характеристики стратегічних комунікацій України та РФ під час їхньої взаємодії у 2014-2020 роках

В цьому підрозділі ми відслідковуємо прояви особливих характеристик стратегічних комунікацій України та РФ у їхній взаємодії у 2014-2020 роках, які припали на часи гібридної війни.

Для прикладів такої взаємодії ми обрали декілька практичних прикладів, а саме: комунікаційне зіткнення України та РФ під час Консультативного референдуму Нідерландів щодо асоціації України і ЄС у 2016 році; визначення статусу функціонування російської мови в Україні; та боротьбу за кримську культурну спадщину, зокрема комунікація судової справи про «скіфське золото» на суді у Нідерландах.

Розглянемо перший приклад. Підписання Угоди про асоціацію України та ЄС — один із найважливіших кроків України у напрямку євроінтеграції. Угода про асоціацію — орієнтир для більшості українських реформ.

Найбільші труднощі з ратифікацією Угоди виникли в Нідерландах. Парламент королівства дав згоду на ратифікацію 7 липня 2015 р. Наступного дня її підписав король. Проте згідно з чинним законодавством деякі закони можуть бути виставлені на консультативний референдум за умови, що громадяни зберуть 300 тис. голосів. Згідно результатів референдуму, що відбувся 6 квітня 2016 року, за асоціацію проголосували 38,21% виборців, проти – 61%, явка становила 32,28% при мінімальній явці у 30%. Отже, результат консультативного референдуму призупинив затвердження Закону про ратифікацію [1, с. 217].

Хоча референдум носив консультаційний характер, Нідерланди були змушені переглянути ратифікацію угоди, яка все ж таки відбулася у 2017 році.

За реалізацію стратегічних комунікацій України в Нідерландах відповідали не лише профільні Міністерство закордонних справ та Міністерство інформаційної політики України, але й структури громадянського суспільства (фондації «Українці в Нідерландах», Українська академія лідерства, об'єднань студентів, експертів, журналістів, письменників, істориків). В рамках своїх стратегічних комунікацій, спрямованих на ЄС у цілому та на Нідерланди зокрема, державні та громадські актори Українського страткому провели низку інформаційних кампаній. До інформаційних кампаній зокрема долучилися депутати Верховної ради України, патріарх

Філарет, громадська ЛГБТ-організація «Точка опори», брати Кличко та інші актори.

У 2016 році Український кризовий медіа-центр запустив проект «Nor, Nederland, hor» («Давай, Голландіє, давай!»), у рамках якого молоді представники України відвідали Нідерланди та розказали голландцям, чому Україну варто підтримати на референдумі.

У 2017 році відбулася кампанія «Три нації – одна свобода» – інформаційно-просвітницька кампанія про спільні сторінки історії Канади, Нідерландів і України у Другій світовій через історії реальних людей. Мета кампанії – розкрити для представників усіх трьох країн спільну сторінку історії – участь канадців українського походження у визволенні Нідерландів від військ нацистської Німеччини влітку 1944 року.

На противагу стратегічним комунікаціям України, Росія доносила до європейської аудиторії свій наратив. Речниця МЗС Російської Федерації при коментуванні референдуму оперувала наративом, що референдуми не впливають на політику ЄС: «Якщо навіть країна ЄС робить все, щоб підсумки свого власного референдуму, проведеного відповідно до внутрішнього законодавства, не вплинули на політику правлячого режиму, то про що взагалі можна говорити» [18]; «з усього цього випливає сумний висновок: фактично голландський народ, який сказав «ні» асоціації з Україною, обвели навколо пальця. Зробили це його власні лідери, в черговий раз взяли на озброєння відверто русофобську пропаганду, що, до речі, є прямим підтвердженням антиросійської суті Угоди про асоціацію Україна - ЄС, скільки б нас не запевняли в зворотному» [19].

Впливове американське видання «New York Times» у контексті позиції РФ щодо України звернулося до прикладу ключового агітатора проти Угоди про асоціацію Україна–ЄС, члена лівого крила голландського парламенту, депутата Гаррі ван Боммеля, котрий агітував проти угоди та працював разом зі своєю нібито "українською командою", тобто, групою емігрантів, чії симпатії були на боці Росії [68].

Стратегічні комунікації РФ у питанні Консультативного референдуму Нідерландів щодо асоціації України і ЄС поєднали використання інформаційних повідомлень, які були доповнені непрозорими комунікаційними технологіями, тому ми можемо вважати, що характеристикою стратегічних комунікацій РФ є тактичність, в той час коли стратегічні комунікації України характеризувалися наявністю великої кількості акторів, багатоплановістю. І Україна, і РФ орієнтувалася на Міністерство закордонних справ як провідного актора стратегічних комунікацій.

Перейдемо до виявлення характеристик у контексті стратегічних комунікації України та РФ на прикладі функціонування російської мови в Україні.

На думку російських дослідників, тиск на російську мову, особливо в 2014 і 2015 роках, загострив ситуацію з російськомовним інформаційним простором. Почалися витіснення української владою російських ЗМІ з інформаційного простору України, що здійснювалося шляхом припинення трансляції 15 російських телеканалів, заборони на показ російських фільмів і серіалів і поширення газет і журналів російською мовою, встановлення контролю над мовленням українських телерадіокомпаній, посиленням мовлення на громадян іноземних держав тощо [17]. Також серед російського наукового простору існує думка, що в Україні проводиться державна мовна експансія — прагнення поширити свою мову шляхом оголошення її державною (загальнонаціональною) на чужу мовну спільність [36]. Ці наукові наративи корелюються наративами, поширеними серед політичної спільноти РФ та ЗМІ. Переважно вони комунікуються для внутрішньої аудиторії та сегментованої зовнішньої аудиторії — а саме, для України.

Наративи, що стосуються статусу російської мови в Україні, формулюються у декількох повідомленнях. По-перше, ними є повідомлення про утиснення (прав) російськомовного населення в Україні. По-друге — про примусове насаджування української мови (яка їм не притаманна).

На протипагу російським стратегічним комунікаціям, у цьому контексті Україна на різних рівнях використовує декілька загальноновживаних наративів: «Українська мова є державною мовою та мовою сфери обслуговування» та «в Україні у побуті можна використовувати будь-яку мову». В рамках промоції використання української мови у відповідності до законодавства, були запуснені ряд інформаційних кампаній та проєктів, зокрема «Українською, будь ласка», «Мова об'єднує» та інформаційна кампанія щодо переходу сфери обслуговування на українську мову за участі відомих українців.

У питанні функціонування української мови стратегічні комунікації зкоординовані з державними законодавчими процесами: по-перше, прийняттям та імплементацією Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», зокрема запровадження позиції мовного обмудсмена та повний перехід культурної сфери та сфери обслуговування на українську мову. Ці процеси комунікаційно підтримують, передусім, державні органи, ЗМІ та громадянське суспільство.

Характеристиками стратегічних комунікацій РФ у контексті комунікації політики російської мови в Україні є тривалість, адже ці наративи активно та безперервно комунікуються з 2014 року, та впливовість, адже вагома частка українського населення переконана в їхній правдивості: за дослідженнями, державну мовну політику не підтримують від 10 до 17% населення України [9]. Українські стратегічні комунікації у цьому контексті також можна визначити як впливові, водночас, базис повідомлень становить захист української мови від російського впливу стратегічних комунікацій, радше ніж виключне позиціонування українською мови як єдиної державної.

Третій приклад, який ми вважаємо доцільним оглянути — це комунікація боротьби за кримську культурну спадщину, зокрема судової справи про «скіфське золото» на суді у Нідерландах.

Під час окупації Кримського півострова, експонати кримських музеїв колекції «Крим – золотий острів у Чорному морі» перебували в музеї Алларда Пірсона в Амстердамі, Нідерланди. Наразі Україна наполягає, що експонати,

які узагальнено можна називати «скіфським золотом», повинні бути повернені на підконтрольну Україні територію. Уряд РФ подав апеляцію на рішення Окружного адміністративного суду Амстердаму про передачу «скіфського золота» українському уряду. Зокрема, міністр закордонних справ Сергій Лавров стверджував, що «російсько-нідерландські відносини затьмарені розв'язаною в голландських ЗМІ антиросійською кампанією, неправосудним вердиктом амстердамського суду щодо передачі експонатів виставки «Крим – золотий острів у Чорному морі» Україні, а не кримським музеям» [61].

У рамках нарративу про «возз'єднання Криму з РФ» та «Крим наш», Росія промотує та позиціонує культурну спадщину Криму як суто російську, використовуючи її у своїх стратегіях внутрішнього та зовнішнього туризму.

На противагу цим нарративам, Україна використовує нарратив «Крим — це Україна» та «Звільнить Крим» (англ. «Free Crimea»). Представниками українського громадянського суспільства у 2020 році був запущений всеукраїнський онлайн-банк архівних, музейних, науково-публіцистичних, просвітницьких та інформаційно-аналітичних матеріалів на підтвердження тісного зв'язку Криму з материковою Україною, вагома складова якого стосується культурної спадщини.

Українські стратегічні комунікації навколо кримської культурної спадщини також будуються навколо повідомлень про пошкодження, знищення об'єктів культурної спадщини, факти незаконних археологічних розкопок та присвоєння знайдених цінностей, акцентуючи увагу на тому, що «Крим — це місце, де культурні цінності не охороняються та не зберігаються для майбутніх поколінь» [57].

Характерними особливостями стратегічних комунікацій України та РФ щодо кримської культурної спадщини є законодавчий зв'язок із внутрішнім правом обох країни. Водночас Україна також узгоджує свої комунікації з найкращими практиками світового права.

Висновки до розділу 3. В рамках цього розділу, було проведено порівняльний аналіз стратегічних комунікацій України та РФ відповідно до

наступних параметрів: актори, теми, географічний масштаб та цільові аудиторії. В структурах стратегічних комунікацій обох держав головну координуючу функцію грають Офіс Президента України та Адміністрація Президента РФ. Між структурами акторів стратегічних комунікацій є чіткі відмінності. В РФ існують війська інформаційних операцій в структурі Збройних сил РФ. Ці в структурі українських стратегічних комунікацій існує два профільних органи, що відповідають за протидію дезінформації – центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (ЦСКІБ), створений при Міністерстві культури та інформаційної політики та Центр протидії дезінформації при РНБО. Такі факти можна відповідно трактувати як зацікавленість російської влади у використанні інформації як зброї та бажання української влади збільшити власну інституційну спроможність захищатися від дезінформації.

Медіа-організації виступають як невід’ємний актор стратегічних комунікацій, оскільки вони виконують важливу роль дистрибуції інформаційних повідомлень, що генеруються владою, та майданчиками суспільної дискусії для обговорення цих повідомлень. В Україні та РФ медіа відіграють різні ролі стосовно до стратегічних комунікацій. Українські медіа переважно ставляться професійно критично до таких повідомлень, перевіряють їх та, таким чином, виступають четвертою владою, що здійснює демократичний контроль за владою. Провладні російські ЗМІ та ЗМІ фінансовані чи афілійовані урядом навпаки виступають ретрансляторами інформаційних повідомлень російської влади та не виконують жодної функції контролю за діяльністю влади. Російська влада використовує різноманітні методи для контролю над ЗМІ (зокрема фінансові), оскільки вони є важливою інформаційною ланкою для комунікації як із внутрішніми, так і з зовнішніми аудиторіями.

Теми, які піднімаються сторонами у стратегічних комунікаціях також є відмінними. Для України засадничим наративом є теза, що «Україна – це Європа». Для підтвердження цієї тези та пояснення вибору цього політичного

курсу, українська влада інвестує ресурси в комунікацію процесу та результатів реформ - антикорупційної, судової, реформи децентралізації та інших. Важливими темами для українських стратегічних комунікацій є інші точки, але такі, що привернули увагу світового співтовариства, наприклад, збиття літака МН17. В рамках цих точкових тем, Україна намагається за допомогою фактів розвіяти інформаційні міфи створені РФ та привернути увагу міжнародного співтовариства до чергових фактів російської збройної агресії. Російські стратегічні комунікації є навпаки більш широкими за своїм фокусом та включають у собі теми глобальних можливостей РФ (особливо як експортера енергоносіїв), проблематика "руського світу", тема радянської спадщини як втраченого лідерства, яке потрібно відновити, та відносин з Заходом. Остання тема досить часто є наскрізною для більшості інформаційних повідомлень РФ для внутрішньої аудиторії, оскільки за допомогою спроб продемонструвати крихкість західних політичних режимів, російська влада насаджує думку про безальтернативність політичної системи, що існує. Такий широкий ареал тем стратегічних комунікацій пов'язаний з більш глобальною зовнішньополітичною присутністю останньої.

Що стосується аудиторій, для України головними є внутрішня, жителі тимчасово окупованих територій як невід'ємна частина першої, західні партнери та весь світ. Для РФ - внутрішня аудиторія, російськомовні у країнах пострадянського простору та весь світ.

ВИСНОВКИ

В рамках цього дослідження, стратегічні комунікації постають як політичне явище, що покликане виконувати певну політичну функцію. У зв'язку з цим, характеристики стратегічних комунікацій як політичного явища залежать як від особливостей політичної системи держави, в якій такі стратегічні комунікації здійснюються, так і від особливостей політичних завдань, які стратегічні комунікації покликані вирішити.

Відповідно до поставлених завдань дослідження, було досягнуто наступних висновків:

Розглянути теоретико-методологічні засади дослідження стратегічних комунікацій. Комунікація є необхідним атрибутом політичної взаємодії. Будь-які політичні рішення потребують попереднього обговорення, а імплементація цих рішень – спонукання (у формі передачі наказу або переконання інших суб'єктів діяти так, а не інакше). В сучасних дослідженнях ролі комунікації в політиці важливе місце займає модель комунікативного процесу Г. Лассуелла, яка розглядає комунікацію відповідно до наступної структури: хто повідомляє – про що – яким каналом – кому – з якою метою – з яким ефектом. Ця модель досить чітко пояснює вертикально орієнтований процес одностороннього донесення інформації (наприклад, у форматі наказу). Надалі, ця модель була вдосконалена науковцями шляхом врахування елементів зворотнього зв'язку на всіх етапах обміну інформацією.

Обмін комунікаційними повідомленнями в рамках політичного процесу демонструє тенденцію до усталення: у державах існують окремі норми, які регулюють правила обміну інформацією; в органах державного управління існують окремі підрозділи, які відповідають за комунікування з іншими органами та зовнішніми аудиторіями. Водночас, такі тенденції як збільшення кількості інформації у зв'язку з науково-технологічним прогресом, демократизація системи обміну інформацією (збільшення кількості її учасників), поява транснаціональних інфраструктур інформаційного обміну, які знаходяться поза впливом окремих держав та перетворення інформації на

зброю (*англ.* weaponization of information) актуалізують для національних держав необхідність вести скоординовану інформаційну та комунікаційну політику, яка набуває форми стратегічних комунікацій. Необхідними елементами стратегічних комунікацій є:

- узгодженість усіх інформаційних повідомлень, які генеруються сукупністю органів державної влади;
- синхронізація усіх дій держави в інформаційному просторі з наявними політичними цілями;
- активні заходи з формування сприятливого внутрішнього та зовнішнього інформаційних просторів, в якому держава існує.

Розкрити вплив зовнішніх та внутрішніх детермінант на формування стратегічних комунікацій України та Російської Федерації. Головною детермінантою для формування стратегічних комунікацій України є процес європейської та євроатлантичної інтеграції. Вона має прояв у декількох головних формах. По-перше, Україна переймає досвід стратегічних комунікацій країн-партнерів. Між окремими органами сторін підписані юридичні документи, що покликані уніфікувати підходи до ведення стратегічних комунікацій. По-друге, перед українською владою стоїть політичне завдання донесення успіхів інтеграції, безпосереднього ефекту від інтеграції для громадян та прогресу реформ. В цьому контексті варто сприймати стратегічні комунікації як прояв демократичної підзвітності. По-третє, існує необхідність підтримки міжнародного іміджу партнера, на якого можна покластися, у зв'язку з поширенням чисельних ворожих негативних наративів про Україну.

Що стосується Російської Федерації, для неї головними детермінантами є особливості внутрішньополітичного устрою РФ, ідеологічна конкуренція з країнами Заходу з метою продемонструвати безальтернативність нинішньої політичної системи та «спадщина СРСР», що проявляється як бажання до геополітичного контролю територій, що входили до колишнього Радянського Союзу, усіма наявними засобами, в тому числі інформаційними.

Визначити роль, особливості та форми стратегічних комунікацій у політичному процесі двох держав. Роль стратегічних комунікацій у політичному процесі двох держав полягає в забезпеченні потреби держав у системному інформаційному обміні, яка сформувалася внаслідок значного поширення інформаційних технологій, з внутрішніми аудиторіями (суспільство) та зовнішніми аудиторіями (держави-партнери та їх громадяни). Іншою роллю стратегічних комунікацій є підтримка сталості внутрішнього інформаційного поля від зовнішніх втручань та впливу ворожих наративів.

Додатково, стратегічні комунікації виконують специфічні практичні функції, що пов'язуються з політичними цілями, які стоять перед державами.

Для України:

- забезпечення сталості власного інформаційного простору;
- зменшення вразливості власних громадян інформаційним впливам Російської Федерації шляхом донесення правдивої інформації про ключові теми та за допомогою системної роботи з розвінчування ворожих, штучно створених наративів;
- покращення міжнародного іміджу України як надійного партнера.

Для Росії:

- використання інформації для забезпечення зовнішніх та внутрішніх сприятливих умов для проведення політики реімперіалізації;
- забезпечення безпеки політичного режиму шляхом формування образу зовнішнього ворога;
- демонстрація “слабких місць” західних політичних систем для формування у власного населення відчуття безальтернативності існуючою політичної системи як такої, що є запорукою стабільності.

В цій роботі аргументовано, що існує три головних форми, в рамках яких проводяться стратегічні комунікації:

1) Зв'язки із громадськістю, що передбачають інформування реципієнта зрозумілою йому мовою та із використання зрозумілих йому понять та символів.

2) Публічна дипломатія, що реалізується на зовнішньополітичній арені через пряму таргетовану взаємодію із громадянами, громадськими діячами, журналістами та іншими лідерами суспільних думок за межами держави.

3) Інформаційна операція, що інтегровано використовує технологічні, мережеві, безпекові засоби, психологічні операції з метою вплинути, зруйнувати, перехопити процеси людського чи автоматизованого прийняття рішення супротивником.

Додатково було перераховано 12 інших форм, яких епізодично може набувати стратегічна комунікація, в залежності від потреб, джерела інформаційного повідомлення та аудиторії – заходи щодо формування позитивного іміджу, бренду (зазвичай, країни), впровадження дій, спрямованих на це формування; культурна дипломатія в рамках публічної дипломатії; спростування фальшивих повідомлень, фейків пропаганди; психологічні операції; оперативна комунікаційна реакція на негативні події (пояснення громадянам через ЗМІ причини негараздів та заходи щодо їх усунення); інформаційні заходи міжнародного співробітництва, зокрема, військового; інформаційне цивільно-військове співробітництво; комунікаційні дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі; залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів; внутрішня комунікація (робота з особовим складом/внутрішній PR) — зокрема, в органах державної влади; інформування про ситуацію та документування подій на полі бою; формування патріотизму серед громадян.

Провести порівняльний аналіз особливостей стратегічних комунікацій України та Російської Федерації. В рамках порівняльного аналізу стратегічних комунікацій України та РФ відповідно до набору параметрів, було встановлено, що стратегічні комунікації різняться не тільки на рівні вхідних політичних завдань, які перед ними ставляться, але і на рівні самого

процесу, що за ними стоїть. Обидві системи стратегічних комунікацій України та РФ об'єднують риси інституційної системності та впорядкованості – в обох випадках головну координуючу роль відіграють Офіс Президента України та Адміністрація Президента РФ відповідно. На рівні інституційної організації, українські стратегічні комунікації є більш сфокусованими на боротьбі з дезінформацією, в той же час як російські – на використанні інформації як зброї. У сторін абсолютно різні підходи до співпраці зі ЗМІ – в Україні ЗМІ виступають як самостійний актор, який слідкує за коректністю наданої інформації, водночас в РФ ЗМІ є “додатковою інфраструктурою” поширення уніфікованих інформаційних повідомлень, створених відповідно до анонсованих Адміністрацією Президента вказівок. Структура аудиторій стратегічних комунікацій сторін безпосередньо пов'язана з темами комунікації та політичними завданнями, які вирішуються. У випадку України важливе місце займає населення тимчасово окупованих територій у зв'язку необхідністю ведення політики реінтеграції. Важливою є роль громадянського суспільства в Україні, яке виступає як активний реципієнт інформаційних повідомлень, що готовий брати участь у двосторонній політичній дискусії. Для РФ важливою аудиторією є російськомовні громадяни пострадянських держав, які виступають як природні потенційні реципієнти інформаційних повідомлень, що зокрема базуються на підкресленні фактів утисків російської мови та возвеличення російської культури (концепція “руського світу”).

Прослідкувати прояви особливих характеристик стратегічних комунікацій України та РФ у їх взаємодії під час конфлікту. Для виявлення характеристик стратегічних комунікацій України та РФ у процесі дослідження та вивчення повідомлень, що поширювали актори стратегічних комунікацій України та РФ, були обрані приклади комунікаційного зіткнення України та РФ під час Консультативного референдуму Нідерландів щодо асоціації України і ЄС у 2016 році; визначення статусу функціонування російської мови в Україні; та боротьбу за кримську культурну спадщину, зокрема, у судовій площині.

В рамках порівняльного аналізу, було встановлено, що ключовими особливими характеристиками стратегічних комунікацій РФ є тактичність, тобто відповідність визначеній меті та використання арсеналу інструментів, які цілеспрямовано відповідають її досягненню; тривалість, тобто послідовна, безперервна комунікація однакових вузькоспеціалізованих наративів визначеними каналами; велика ступінь інформаційної впливовості на частину цільових аудиторій, зокрема Україну.

На противагу, характерним особливостям стратегічним комунікаціям РФ, стратегічні комунікації України характеризувалися наявністю великої кількості акторів; багатоплановістю та багатоструктурністю — тобто розгалуженням інформаційних каналів та комунікацією повідомлень для переліку цільових аудиторій; та орієнтацією на захист від інформаційних атак та пропаганди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми міжнародних відносин та зовнішньої політики // Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Львів, 23 березня 2017 р.). – Львів: НУ ЛП, 2017. – 266 с.
2. Аналітична доповідь до щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – Київ : НІСД, 2016. – 688 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд–менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44.
4. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО / А. В. Баровська // Стратегічні пріоритети. — 2015. — № 1. — С. 147—152. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_1_24
5. Безсмертний полк: як Кремль інструменталізує Другу світову війну Чим був і чим став «Безсмертний полк» [Електронний ресурс] // Український кризовий медіа-центр. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uacrisis.org/uk/bezsmertnyj-polk-yak-kreml-instrumentalizuyе-drugu-svitovu-vijnu-chym-buv-i-chym-stav-bezsmertnyj-polk>.
6. Борисова А. Р. Подходы России и США к проблемам глобального управления и реформированию ООН / А. Р. Борисова, Ф. Г. Войтоловский, В. Ю. Журавлева. // Пути к миру и безопасности. – 2016. – С. 7–23.
7. Бунік В. П. Поняття політичної системи суспільства: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / В. П. Бунік // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/bunyk_v.p._ncept_of_political_system_of_society_theoretical_aspect.pdf.
8. Бурова Ю. Е. Информационная политика и ее формирование в современных российских условиях / Ю. Е. Бурова, Д. Л. Стровский // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 1 (123). — С. 21-34.

9. Більшість українців підтримують державну мовну політику [Електронний ресурс] // Укрінформ – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3234051-bilsist-ukrainciv-pidtrimuut-derzavnu-movnu-politiku.html>.
10. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 121-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2004_2_12
11. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / Володимир Горбулін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viynayak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyirevanshu_.html
12. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. - М. : Прометей, 2004. - 328 с.
13. Громадська Н. А. Сучасні особливості політичної комунікації та її прояви в інформаційному суспільстві / Н. А. Громадська, О. В. Акетіна // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Політологія. - 2014. - Т. 248, Вип. 236. - С. 53-58. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_248_236_10. с 54]
14. Делікатна І. Конституційна реформа в Україні. Комунікаційні ініціативи: аналіз та рекомендації [Електронний ресурс] / І. Делікатна, К. Андерсон // Democracy Reporting International. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3nK8H1L>
15. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 276 с.
16. Житарюк М. Інформаційна пропаганда Кремля в контексті геополітики / М. Житарюк // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. - 2017. - Вип. 42. - С. 216-225. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_31.

17. Журавель В. Русский мир на Украине: проблемы и перспективы [Електронний ресурс] / Валерий Журавель // Институт Европы Российской академии наук. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.instituteofeurope.ru/images/uploads/analitika/an3.pdf>
18. Захарова рассказала, почему референдумы не влияют на политику ЕС [Електронний ресурс] // Russia Today. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://russian.rt.com/article/159634>.
19. Захарова о ратификации соглашения ассоциации с Украиной [Електронний ресурс] // Russia Today. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://russian.rt.com/world/news/395005-zaharova-soglashenie-associacii-niderlandi-ukraina>.
20. Зикун Н.І. Стратегічні комунікації й виклики гібридної війни: українські реалії / Н.І. Зикун // Сучасна журналістика і гібридна війна: виклики, місія, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18 квітня 2018 р, Київ ; ННІ філології та журналістики ТНУ ім. В. І. Вернадського. 2018. – С. 77–82.
21. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR—технології: навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.
22. Индекс сталості організацій громадянського суспільства 2019 [Електронний ресурс] // Агентство США з міжнародного розвитку, Бюро з питань демократії, конфліктів та гуманітарної допомоги, Центр передового досвіду з питань демократії, прав людини та врядування. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.uscipr.org.ua/publicdocs/CSOSI.pdf>.
23. Кадлубович Т. Співвідношення понять політичного дискурсу та політичної комунікації / Т. Кадлубович // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. - 2010. - № 1. - С. 192-199. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2010_1_27
24. Керівниця Центру стратегічних комунікацій та інформбезпеки розповіла про його мету [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2021. – Режим доступа

- до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3218996-kerivnica-centru-strategicnih-komunikacij-ta-informbezpeki-rozpozila-pro-jogo-metu.html>.
25. Комунікація з Донбасом: думки щодо інформаційної політики [Електронний ресурс] // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://idpo.org.ua/articles/3009-komunikaciya-z-donbasom-dumki-shhodo-informacijno%D1%97-politiki.html>.
26. Комунікація євроінтеграції критично важлива для ефективності реформ в Україні, – Іванна Климпуш-Цинцадзе в Одесі [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=40057>.
27. Кост І. Стратегічні комунікації України у процесі європейської та євроатлантичної інтеграції / І. Кост // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. — 2020. — Вип. 1 (51) — С. 36-38.
28. Костенко А. М. Інформаційно-комуникативні стратегії євроінтеграції в Україні / А. М. Костенко // Грані. - 2018. - Т. 21, № 11. - С. 70-77.
29. Котигоренко В. Ідеологічний проєкт "руського мира" і політичні переваги та уподобання населення українського Донбасу / В. Котигоренко, О. Рафальський // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. - 2013. - Вип. 5. - С. 53-76. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_5_6
30. Криницька Т. О. Основні напрямки діяльності Радянського Союзу в Організації Об'єднаних Націй / Т. О. Криницька // Гілея: науковий вісник. - 2015. - Вип. 97. - С. 404-407. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_97_99.
31. Кузьміна С. В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации / С. В. Кузьміна // Известия Саратовского государственного университета. Новая серия. Серия: социология, политология. — 2011. — Т. 11. — № 2. — С. 54–56

32. Кулеба Д.І. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. / Д.І. Кулеба – Київ: Книголав, 2019. — 384 с.
33. Ліпкан В. А. Концептуальний аналіз артикуляції стратегічних комунікацій в посланні президента України / В. А. Ліпкан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goalint.org/konceptualnij—analiz—artikulyacii—strategichnih—komunikacij—v—poslanni—prezidenta—ukraini/>
34. Ліпкан В.А. Поняття та структура стратегічних комунікацій на сучасному етапі державотворення [Електронний ресурс] / Володимир Анатолійович Ліпкан. – Режим доступу: <http://stratcom.co.ua/ponyattya—ta—struktura—strategichnih—komunikatsij—nasuchasnomu—etapi—derzhavotvorennya/>
35. Макаренко Є.А. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах / Є. А. Макаренко // Міжнародні відносини, Серія "Політичні науки", 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3117
36. Медведев Н. Языковая политика Украины как источник этнополитической дестабилизации [Електронний ресурс] / Н. Медведев, К. Лев // Проблемы постсоветского пространства / Post-Soviet Issues. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.postsovietarea.com/jour/article/view/154/153>
37. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська. – К.: АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.
38. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/29—1445258765.pdf>
39. Наказ про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України №612 від 22.11.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/612_nm_2017.pdf
40. Петров В. В. Щодо становлення системи стратегічних комунікацій органів державної влади у контексті розвитку відносин з НАТО / В. В. Петров //

- Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. - 2016. - № 4. - С. 24-29. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sppol_2016_4_5.
41. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшуненка, В. Д. Бабкіна. - К.: Генеза, 1997. – 400 с.
42. Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. / Г.Г. Почепцов – К. : Альтерпрес, 2008. – 216 с.
43. Презентовано Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacij-ta-informacijnoyi-bezpeki>.
44. Президент України призначив керівника Центру протидії дезінформації [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-ukrayini-priznachiv-kerivnika-centru-protidiyi-dez-67757>.
45. Ролофф Р. Эра неправды. Коммуникационные вызовы на восточном фланге Европы / Р. Ролофф, П. Дуней. // *Per Concordiam*. – 2020. – С. 10–19.
46. Савков А. Сивак Т. Передумови інституціоналізації стратегічних комунікацій у системі публічного управління України / Анатолій Савков, Тетяна Сивак // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*. – 2019. – Вип. 2 (12). – С. 50-63
47. Сальнікова О. Ф. Застосування методів рефлексивного управління в технологіях стратегічних комунікацій як засіб протидії загрозам гібридного характеру / О. Ф. Сальнікова, І. М. Сівоха, А. М. Іващенко // *Зб. наук. праць ЦВСД*. – К: . НУОУ ім. Івана Черняхівського. – 2019. – № 3. – С. 16–22., с. 17
48. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.
49. Смолянчук В. Україна та Російська Федерація: духовне розмежування (на прикладі патріотичних стратегем) [Електронний ресурс] / Володимир

- Смолянюк // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, кафедра політичних технологій. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/33841/1_wpdm_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.].
50. Соловйов С. Г. Супровід реформ: виклики для стратегічних комунікацій [Електронний ресурс] / С. Г. Соловйов. – Режим доступу: <http://eesa-journal.com/2017/02/27/suprovid-reform-vikliki-dlya-strategichnix-komunikacij>
51. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К.: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. — 416 с
52. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах : монографія / В. М. Бебик, С. І. Копійка, Є. А. Макаренко та ін. – Київ : Вадекс, 2019. – 442 с.
53. Стратегія Фонду на 2019-2022 роки [Електронний ресурс] // Фонд Відродження – Режим доступу до ресурсу: <https://www.irf.ua/strategiya-fond-2019-2020/>.
54. Сулькин О. Политика России – от «мягкой силы» к прямой агрессии [Електронний ресурс] / Олег Сулькин // Голос Америки. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.golosameriki.com/a/cn-beyond-crimea-presentation/3382758.html>]
55. Топ ефективних українських медіабрендів 2020 [Електронний ресурс] // Центр контент-аналізу. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-mediaberndiv-2020.html>.
56. Україна та ЄС відновлять засідання Групи високого рівня щодо стратегічних комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1834340-ukrayina-ta-yes-vidnovlyatzasidannya-grupi-visokogo-rivnya-schodo-strategichnikh-komunikatsiy>
57. У МКІП розповіли, як Росія нищить українські культурні цінності [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

- <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3232970-u-mkip-rozpovili-ak-rosianisit-ukrainski-kulturni-cinnosti.html>.
58. Черненко Т. В. Сучасний вимір публічної дипломатії в системі стратегічних комунікацій / Тетяна Василівна Черненко. // *Strategic Priorities*. – 2016. – С. 64–71.
59. Шарков Ф.И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе // Ф.И. Шарков // *PolitBook*. – М., 2012. – №2. – С. 121–130.
60. Які проблеми турбують українців, травень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=772&page=1>
61. Як тема Криму використовується у російській культурній дипломатії [Електронний ресурс] // Група з аналізу гібридних загроз Українського кризового медіа-центру. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uacrisis.org/uk/yak-tema-krymu-vykorystovuyetsya-u-rosijskij-kulturnij-dyplomatiyi>.
62. Bridges J. T. Russian Strategic Communications and Implications for NATO [Електронний ресурс] / Jason T. Bridges // Air War College, Air University. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD1038179.pdf>.
63. Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy. – Version 3.0. – US Joint Forces Command Joint. Warfighting Center, 2010. – 232 p.
64. Cornish P., Lindley—French J. and Yorke C. Strategic Communications and National Strategy. A Chatham House Report – London, 2011. – 42 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911es%E2%80%93stratcomms.pdf>
65. Geir Hågen Karlsen. Divide and rule: ten lessons about Russian political influence activities in Europe [Електронний ресурс] / Geir Hågen Karlsen //

- Nature. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.nature.com/articles/s41599-019-0227-8>.
66. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare / Small Wars Journal, October 6, 2007, p. 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic—communication—a—tool—forasymmetric—warfare>
67. Helmus Todd, Paul Christopher, Glenn Russell, Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation, RAND Corporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rand.org/pubs/monographs/MG607.html>
68. Higgins A. Fake News, Fake Ukrainians: How a Group of Russians Tilted a Dutch Vote [Электронный ресурс] / Andrew Higgins // The New York Times. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2017/02/16/world/europe/russia-ukraine-fake-news-dutch-vote.html>.
69. Loginova Uliana. Four Essays on Strategic Communication [Электронный ресурс] / Columbia University. – 2012. – Режим доступа: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8988F3B>
70. Mastering the Narrative — Global Center on Cooperative Security [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://globalcenter.org/wpcontent/uploads/2013/03/Feb2013_CT_StratComm.pdf
71. Mediascope database. TV and Web indexes for Russia. 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.net>.
72. NATO Strategic Communication Policy [Электронный ресурс] // NATO. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>.
73. Paul, Christopher. Matthews, Miriam. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model / Christopher Paul, Miriam Matthews. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf

74. Strategic communications East and South – Paris: EU Institute for Security Studies, 2016. – 59 с. – (Report №30).
75. Understanding Russian Communication Strategy – Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)., 2018. – 63 с. – (ifa Edition Culture and Foreign Policy).
76. US Department of Defense: Report on Strategic Communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dod_report_strategic_communication_11feb10.pdf
77. World Press Freedom Index [Электронный ресурс] // Reporters Without Borders. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://rsf.org/en/ranking>].