

Міністерство освіти та науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра політичних наук

**СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ**

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 – Політологія
освітнього ступеня «Бакалавр»

студента
IV курсу ОС «Бакалавр»
денної форми навчання
Бартка Володимира
Володимировича

Науковий керівник –
доктор філософських наук, доцент
кафедри політичних наук
Олещук Петро Миколайович

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри _____ П. Шляхтун

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПОЛІТИЦІ	6
1.1. Становлення стратегічних комунікацій у політиці	6
1.2. Сутність та основні підходи до визначення стратегічних комунікацій у політиці	13
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ	28
2.1. Структура і характеристики системи стратегічних комунікацій	30
2.2. Стратегія як ключовий елемент процесу політичного впливу	50
Висновки до розділу 2	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Інституціалізувавшись в секторі безпеки і оборони, публічного врядування і міжнародних відносин, стратегічні комунікації, незважаючи на своє мілітарне походження, набувають сьогодні все більшого значення як ключовий чинник, принцип, елемент та інструмент політики. Оскільки саме політика задає інституційно-вольового імпульсу та стратегічного спрямування стратегічно-комунікативній діяльності, її ефектом має стати передбачена цілями політики зміна ставлення і поведінки таргетованих аудиторій, яка зумовлює відповідні політичні наслідки – політичний вплив. З огляду на це стратегічні комунікації стають релевантним для політичної науки питанням.

На українському політичному та академічному порядку денному стратегічні комунікації як інструмент політичного впливу актуалізується, насамперед, з огляду на необхідність вироблення ефективних заходів з протидії інформаційним інтервенціям РФ. [24] Для виконання цих та інших завдань недавно було створено Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП. [31] Крім цього, розбудова системи цивільних і мілітарних стратегічних комунікацій є одним з кроків, передбачених курсом євроатлантичної інтеграції України, а також в перспективі елементом трансформації системи публічного врядування за моделлю «врядування комунікаціями». [42]

Особливо значущими в ході дослідження стратегічних комунікацій в контексті політичного впливу виявився доробок таких вчених: К. Пол [73-77], Р. Брукс [50], які розробляли проблематику підходів до визначення стратегічних комунікацій; С.Соловйов [45,15], Є.І. Тихомирова [46], які розглядали стратегічні комунікації в ході їх політично-організаційної інституалізації; П.Корніш [54], О.В.Кушнір [22] досліджували стратегічні комунікації через діалектичний зв'язок із воєнною стратегією та іншими сферами; Д.Дубов [85-89], В. Горбулін [46-47], У.Лейбов [63],

концептуалізували стратегічний наратив та описували специфіку його конструювання; Г.Почепцов [33-36], Д. Мерфі [66], Т.Сивак [43-44], аналізували технологічний аспект реалізації політико-організаційного впливу внаслідок стратегічних комунікацій.

Мета та завдання дослідження. З огляду на все вищезазначене доцільно здійснити дослідження, метою якого є комплексне вивчення специфіки процесу стратегічних комунікацій в ході реалізації політичного впливу. Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- з'ясувати умови та етапи становлення стратегічних комунікацій у політиці;
- виявити сутнісні характеристики та проаналізувати основні підходи до визначення стратегічних комунікацій у політиці;
- визначити структуру системи стратегічних комунікацій і дати їй характеристику в контексті політичного впливу;
- розкрити значення стратегії в процесі реалізації політичного впливу.

Об'єкт дослідження – явище стратегічних комунікацій.

Предмет дослідження – реалізація стратегічних комунікацій як інструменту політичного впливу.

Методи дослідження. Вирішення конкретних завдань дослідження забезпечувалося шляхом вибору комплексу філософських і загальнонаукових методів, а також окремих наукових підходів.

З-поміж філософських методів: діалектичний метод пізнання дозволив виявити сутнісні аспекти явища стратегічних комунікацій в його протиставленні явищу пропаганди; аналітичний метод був спрямований на теоретичне розщеплення сутності стратегічних комунікацій на його сутнісні аспекти; застосуванням синтетичного методу ми домоглися поєднання виокремлених підходів до розуміння явища у єдиному визначенні; а дедуктивний метод допоміг виявити, що загальні особливості реалізації

політичного впливу за допомогою комунікації, відрізняються в сферах політики, «policy» та «politics»; використовуючи аксіологічний підхід та індуктивний метод ми спромоглись виявити в окремих потенційних цілях стратегічних комунікацій в політиці їх всеохопну рису – волю до легітимації політичного рішення чи режиму; методом аналогії здійснено спробу описати функціональні зв'язки у системі стратегічних комунікацій між її елементами через музичний оркестр; послугуючись методом дефініції нами було узагальнено сутність явища та інстальовано її у визначення поняття.

З-поміж загальнонаукових методів: ми послугувались історичним методом пізнання, аби ретроспективно розглянути генезу стратегічних комунікацій у політиці; компаративний метод у ході роботи виявив себе у ході співставлення північноатлантичного і європейського підходів до розуміння стратегічних комунікацій; метод ідеалізації сприяв опису змістовної складової явища; використання інституціонального підходу і системного методу зумовило розгляд стратегічних комунікацій як цілісної системи; структурно-функціональний метод використовувався для виявлення у системі стратегічних комунікацій структурних елементів та зв'язків між ними.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (90 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 73 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПОЛІТИЦІ

1.1. Становлення стратегічних комунікацій у політиці

Початок ХХІ століття ознаменувався для США та цивілізованого світу загрозою міжнародного тероризму та екстремізму. На тлі загострення безпекової ситуації сформувався запит на релевантні заходи інформаційної протидії та інструменти політичного впливу нового кшталту. Розробка концепції стратегічних комунікацій стала одним з ключових кроків Уряду США до підвищення спроможності держави щодо нейтралізації терористичних загроз в цілому й інформаційних інтервенцій зокрема.

Після терактів 11 вересня 2001 р. Науковою радою при Міністерстві оборони США в науковому звіті Уряду було рекомендовано розглянути концепцію цілісного розповсюдження інформації, що за умов правильного використання може «створити дипломатичні можливості, зменшити напругу, яка може вести до війни, допомогти стримувати конфлікти та зменшувати нетрадиційні загрози американським інтересам» [80, с.3]. Це все мало відбуватись під егідою стратегічних комунікацій, які позиціонувались як система заходів з формування порядку денного і створення контексту, що сприятиме досягненню політичних, економічних та воєнних цілей, а з часом впливу на чужі уявлення на підтримку інтересів Америки. [80, с.1] Тобто вже на етапі концептуалізації явища стратегічних комунікацій у ньому було закладено спрямованість на вирішення завдань політики, прямим чи непрямым наслідком якого є політичний вплив на таргетовану аудиторію та політичну систему.

Водночас, Д.Дубов звертає увагу на те, що термін «стратегічні комунікації» фігурував у військовій справі задовго до розробки відповідної концепції у 2001 році, наприклад, документах 1966 року Воєнного коледжу США. Щоправда, як стверджує дослідник, те розуміння стратегічних комунікацій далеке від того, як розуміли його розробники Концепції, адже

стратегічні комунікації розглядались суто в контексті організації стратегічного зв'язку у ході масштабних військових операцій. [9, с.4]

У 2002 році тодішній радниця Президента США з національної безпеки К.Райз утворила в межах Ради національної безпеки США Координаційний комітет з політики стратегічних комунікацій для «координації міжвідомчої активності та для того, щоб усі агентства працювали разом з Білим домом для розвитку та поширення президентських меседжів по всьому світу» [80, с.33]. До здобутків цього комітету можна віднести підготовку в 2007 році «Національної стратегії США щодо стратегічних комунікацій та публічної дипломатії», яка, однак, не була остаточно введена в дію [88]

Уже в 2004 році Наукова рада при Міністерстві оборони США підготувала новий звіт, де чіткіше артикулюється термін «стратегічні комунікації», – «Заключний звіт Оперативної групи Оборонної наукової ради зі стратегічних комунікацій». У ньому стратегічні комунікації – це «багатоманіття інструментів, що використовуються державою для генерування розуміння глобальних відносин та культур, залучення в діалог ідей між людьми та інституціями, консультування осіб, які приймають рішення, дипломатів та військових лідерів щодо того, які наслідки для суспільної думки матимуть політичні рішення та впливу на відношення та поведінку за допомогою комунікативних стратегій». Там же було сформульовано і ті елементи, які становлять ядро системи стратегічних комунікацій, – публічна дипломатія, публічні відносини (public affairs), послуги міжнародного мовлення (відкриті військові інформаційні операції) та інформаційні (і психологічні) операції, які належно скоординовані між собою. [81]

Попри активність науковців в актуалізації концепції стратегічних комунікацій, саме поняття увійшло до офіційних документів Уряду США лише у 2006 році. У них стратегічним комунікаціям відводилась роль діяльності з дослідження специфіки цільових аудиторій і роботи з ними для «створення, зміцнення та збереження Урядом США сприятливих умов для

просування національних інтересів і цілей шляхом скоординованої інформаційної діяльності, комплексних планів, програм дій і синхронізації з іншими елементами національної влади» [79]. З переліку цілей стратегічних комунікацій можна первинно вивести низку принципів, за якими має відбуватись стратегічно-комунікативний процес, а саме: постійність, внутрішня і зовнішня скоординованість, дослідження і робота з таргетованими аудиторіями, підсилення ними інших інструментів.

У ході практики застосування стратегічних комунікацій у секторі безпеки і оборони поступово відбувалась змістовно-сутнісна еволюція поняття, ці зміни ми можемо прослідкувати в подальших наукових звітах і офіційних документах Уряду США: «Інтегрованої концепції стратегічних комунікацій» [85] та доповіді Федерального уряду США «Національна структура стратегічних комунікацій» [68] від 2009 року, «Посібнику для фахівців зі стратегічних комунікацій і комунікаційних стратегій» від 2010 рік – у них було деталізовано зміст аспекти стратегічних комунікацій, таким чином вони розглядались як специфічна діяльність Уряду, направлена на дослідження та залучення таргетованих аудиторій для створення, посилення чи забезпечення умов, сприятливих для реалізації інтересів, політики та цілей Уряду, за допомогою скоординованих програм, планів, а також розповсюдження тем, повідомлень і матеріальних продуктів із застосуванням усіх інструментів національних сил і засобів [52]. З цього варіанту визначення ми можемо виокремити основні цілі, які мають бути досягнуті внаслідок стратегічних комунікацій, однак за відсутності згадок про технологічний аспект цієї діяльності поняття залишається настільки узагальненим, що по суті уможливорює віднесення до нього будь-якої діяльності або з досягнення окресленої мети, або специфічної взаємодії із таргетованими аудиторіями.

Як наслідок, настільки високий рівень абстрактності у тлумаченні поняття очікувано зумовив складнощі в його екстраполяції на практичний вимір. У результаті між підрозділами Уряду США, насамперед, між

Пентагоном і Державним департаментом, виникали суперечки на предмет того, що таке стратегічні комунікації насправді і хто є суб'єктом державної політики у сфері стратегічних комунікацій. З цього приводу радниця заступника міністра оборони США з політичних питань (2009-2011) Р.Брукс навіть іронізувала: «Мене часто навідувала думка про те, що для людини, яка першою ввела в обіг термін «стратегічні комунікації», зарезервовано особливе місце в пеклі». [50, с.3]

З огляду на вищезазначені політичні обставини, а також інші моменти практики стратегічних комунікацій з 2013 року поняття стратегічних комунікацій в Урядових колах США системно почало усуватись з обігу, а йому на заміну прийшло менш контраверсійне і більш нейтральне поняття синхронізації комунікації у війсьній сфері. А цивільний аспект стратегічно-комунікативної діяльності прийняв на себе термін «публічна дипломатія». Таку заміну спочатку планувалось ввести тимчасово, на час дискусії щодо доцільності стратегічно-комунікативної діяльності, проте, врешті-решт, він цілком усунув з ужитку в термін «стратегічні комунікації» [85], це відобразилось у таких стратегічних і нормативних документах як: «Доктрина Військових сил США», «Зв'язки з громадськістю» та «Планування спільних операцій» [55; 62; 78]. Попри це, такий крок Уряду США не був спрямований на цілковиту відмову від проведення стратегічних комунікацій, а, радше, на більш чітке окреслення і приведення змісту і форми стратегічно-комунікативної діяльності у відповідність, тому ці поняття можна вважати у цьому контексті майже синонімічними. Однак синхронізація комунікацій очевидно є більш конкретним поняттям, і воно визначається як процес координації й узгодження програм, планів, наративів, повідомлень, образів, операцій і дій на підтримку стратегічних завдань для забезпечення цілісності та послідовності повідомлень до найнижчого рівня шляхом інтеграції й узгодженості комунікаційної діяльності [51].

У 2018 році у США відбулося остаточне усунення терміну «стратегічні комунікації» та його заміна на відомчому рівні на «синхронізація

комунікацій» – у «Словнику воєнних і пов'язаних термінів міністерства оборони» [56] зазначається, що перший термін офіційно не використовується у США, однак навіть сьогодні ми можемо зустрітись з поняттям «strategic communications» на теренах США в публіцистиці. Попри коротку, але яскраву історію сходження, еволюції та занепаду на своїй «батьківщині», у США, справжнього апогею розвиток стратегічних комунікацій сягнув у Північноатлантичному просторі в цілому і Європі зокрема.

У 2009 році практику стратегічних комунікацій на рівні офіційних документів почали переймати й інституалізувати в НАТО – відтоді стратегічно-комунікаційна діяльність стала одним з ключових окремих незбройних напрямків роботи Альянсу. Попри майже одночасне впровадження по обидва боки Атлантичного океану, підходи до визначення та реалізації стратегічних комунікацій між Урядовими установами США і Командуванням НАТО є відмінними. Поступова інституалізація стратегічних комунікацій у межах Альянсу відбувалась із затвердженням низки офіційних документів, а саме: «Політики стратегічних комунікацій НАТО» [71], «Удосконалення стратегічних комунікацій НАТО» [69] та «Настанови НАТО з питань стратегічних комунікацій» [70]. У них стратегічні комунікації розглядаються як діяльність, яка виходить за межі військової справи, як засіб досягнення як мілітарних, так і немілітарних цілей, як повноцінний інструмент політичного впливу. Тож стратегічні комунікації НАТО тлумачить як скоординоване та належне використання комунікаційних діяльності та можливостей НАТО – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, воєнних зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій у разі необхідності для підтримки політики, операцій і діяльності, а також в цілях просування мети Альянсу. [71] Слід звернути увагу, що в наведеному визначення підкреслюється універсальність призначення стратегічних комунікацій, а також те, що інформаційні та психологічні операції як комуникативна спроможність Альянсу застосовуються «у разі необхідності», тому ми можемо зробити висновок, що

здіяння решти комунікативних спроможностей має бути постійною практикою.

Для імплементації положень затверджених нормативних документів у частині стратегічних комунікацій, проведення наукових досліджень і вдосконалення практики реалізації стратегічно-комунікативних заходів у системі організацій НАТО було створено наукову установу – Центр передового досвіду «Стратегічні комунікації НАТО». [69] Саме дослідник цього Центру Б. Хіп обґрунтував універсальність стратегічних комунікацій, а також їх придатність у ході підтримки національних стратегій та політик, інтеграції не лише комунікації, а й усіх дій держави у реагуванні на гібридні загрози і виклики [58] – у цьому особливо яскраво прослідковується момент політичної персуазивності. Неочікуваним у ході еволюції явища стратегічних комунікацій НАТО стало залучення приватного сектору до розбудови стратегічно-комунікативної системи, її науково-дослідницького забезпечення. А саме низки аналітичних установ, наприклад, аналітичного центру RAND Corporation, який співпрацює у секторі безпеки і оборони з 2009 року з Урядовими установами США і НАТО. Зокрема дослідники цього Центру поглибили наше розуміння стратегічних комунікацій та розробили пропозиції щодо удосконалення їх технологічної складової, наприклад: У.Марселіно розглядав стратегічні комунікації як явище дискурсу, акцентувавши увагу на риторичному аспекті комунікацій задля ефективнішого переконання [64] Б.Хіп запропонував розглядати стратегічні комунікації як комунікативну діяльність засновану на скоординованому і послідовному поширенні стратегічних наративів; [58] К.Пол, розглядаючи публічну дипломатію і стратегічні комунікації, обґрунтовував входження першої до стратегічно-комунікативної системи, а також наполягав на тому, що стратегічні комунікації – це дієвий інструмент ведення і підтримки державної політики, що також передбачає заходи з політичного впливу. [74]

Розробка і ефективне використання стратегічних комунікацій як заходів із цивільного впливу і підтримки політики з боку НАТО не могла не

привернути увагу іншої міжнародної організації, а саме Європейського Союзу. Попри те, що цілі діяльності організації далеко не мілітарні, переважно з метою протидії інформаційним загрозам ЄС зробило стратегічні комунікації одним з напрямів своєї діяльності. Поняття стратегічних комунікацій у ЄС вперше було затверджено і визначено в 2015 році в «Глобальній стратегії Європейського Союзу міжнародної і безпекової політики» як такі, що спрямовані на підвищення узгодженості та пришвидшення обміну інформацією про принципи і дії, оперативне спростування дезінформації, забезпечення відкритості та вимогливості мас-медійного середовища всередині і за межами ЄС, працюючи як з місцевими аудиторіями, так і через соціальні медіа, а також налагодження зв'язку між зовнішньою політикою ЄС і громадянами та кращого інформування партнерів про політику, яка реалізується. [49] У 2016 році на тлі російської агресії проти України та гібридних загроз для Європи з боку Росії Європейським парламентом прийнято резолюцію «Стратегічні комунікації ЄС. З метою протидії пропаганді». У цій Резолюції передбачалися основні положення політики ЄС у протидії російській пропаганді, у тому числі – за допомогою стратегічних комунікацій [57]. Продовжуючи розгортання стратегічно-комунікативної системи, ЄС: створила за аналогією з НАТО свій Центр стратегічних комунікацій – «East StratCom», покликаний вирішувати такі завдання ефективної комунікації та просування політики ЄС щодо Східного партнерства, зміцнення медійного простору в країнах Східного партнерства, сприяння свободі ЗМІ та їх зміцненню, удосконалення механізмів, що дозволяють передбачати, давати оцінку і реагувати на інформацію; [28] у Спільному зверненні Єврокомісії до Європарламенту та Європейської Ради щодо стратегічних комунікацій було окреслено інструментарій стратегічних комунікацій як засіб протидії гібридним загрозам, як чинник підвищення інституційної стійкості ЄС. [61]

До еволюції концепції стратегічних комунікацій вагомим також був внесок дослідників Королівського інституту міжнародних відносин

Великобританії П. Корніш, Дж. Ліндсі-Френч і К. Йорк. У 2011 році в роботах «Стратегічні комунікації та національні стратегії» [54], «Комунікація для стратегічних вимірів: принципи, практика та перспективи» [53] вони довели доцільність комплексного підходу до стратегічних комунікацій та державної політики, за якого між ними буде стійкий зв'язок і кореляція – на всіх етапах розробки і впровадження стратегічні комунікації повинні бути вагомим чинником політики.

В Україні інтерес до стратегічних комунікацій виник на тлі, насамперед, агресії Російської Федерації, яка зумовила потребу в пошуку ефективних засобів протидії інформаційним загрозам в цілому і пропаганді зокрема. Другим фактором, який зумовив інтерес України в розбудові стратегічно-комунікативної системи – наміри щодо інтеграції до Північноатлантичного Альянсу, для якого стратегічні комунікації є важливим інструментом вирішення як і мілітарних, так і цілей політики. [42] У 2015 році в Україні вперше на рівні стратегічних документів поняття стратегічних комунікацій було зафіксовано у Воєнній Доктрині України. [39] Згодом, поняття і його теоретичні засади були відображені в низці стратегічних та нормативних документів, Доктрині інформаційної безпеки, [40] підзаконних актах центральних органів виконавчої влади, уповноважених на розробку і реалізацію державної політики у сфері стратегічних комунікацій. [37]

1.2. Сутність та основні підходи до визначення стратегічних комунікацій у політиці

Велика кількість суперечок і, як наслідок, спроб дати визначення і характеристику такому складному явищу як стратегічні комунікації свідчить про те, що кожна зі сторін намагається фокусувати дослідницьку оптику на одній чи кількох відмінних сторонах цього багатогранного предмету, поміщаючи його в потрібний контекст. Власне, саме ці відмінні сторони предмету – складають його сутність, сукупність ключових рис, які

уможливлюють його буття і функціонування належним чином в теорії і на практиці, вирізняючи його з розмаїття суцього. З огляду на це нам слід виявити зміст поняття стратегічних комунікації для його інтерпретації та виявлення сутності в цілому і його сутнісних рис зокрема, а також в їх проекції на політико-владні відносини, їх взаємодії з явищами політичного. Це нам допоможе не лише краще зрозуміти, що є стратегічними комунікаціями, а й те, чим вони по суті не є.

Почнемо аналізувати стратегічні комунікації з метою окреслення сутнісних характеристик із самого поняття та його складових, щоб узагальнити їх у належному визначенні. Поняття досліджуваного явища включає в себе такі два аспекти: «стратегія» і «комунікація». У терміні ціж цими поняттями є відповідний логічний зв'язок, де комунікація є суб'єктом, а стратегія, стратегічність – предикатом.

Принагідно аналіз розпочати із суб'єкта, а саме комунікації – у найзагальніших рисах як особливої форми зв'язку і взаємодії між учасниками (комунікантами), у ході якої відбувається взаємовплив, а результатом якого обов'язково має бути певна зміна стану, наприклад, отримання учасниками відомостей. Визначення терміну «комунікації», попри те, що він виник ще на початку ХХ століття, залишається проблематичним з огляду на велику кількість підходів та навіть цілих дослідницьких напрямів. Так, американські вчені Ф. Данс та К. Ларсон, проаналізувавши 126 визначень терміну «комунікація», виділили три основні його інтерпретації:

- »комунікація є засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу як конкретна структура;
- комунікація – це взаємодія, у процесі якої суб'єкти обмінюються інформацією; якщо суб'єктами є люди, то така комунікація перетворюється на спілкування;
- комунікація – передача та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство чи його складові компоненти» [19, с. 12]

Г. Почепцов терміном комунікація інтерпретує як процес «перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну». [34, с. 15] У зв'язку з цим, на його думку комунікація виконує функцію надання певності, роблячи неявне явним. Варто підкреслити комунікацію можна розглядати як ампліфікацію поточних комунікативних інтенцій, їх перехід у більш організований вияв, під яким розуміють досягнення прогнозованого результату на відміну від стохастичного процесу. [34, с. 15]

Отже, комунікація – це зв'язок між двома або більше суб'єктами, у ході якого кожен з учасників здобуває певні відомості від іншого. Тобто ми можемо говорити, що це онтологічний вимір створення і поширення такої субстанції як інформація. Як наслідок, коли один суб'єкт надає (інформує) іншого суб'єкта – уможлиблюється не тільки обмін відомостями, а встановлення соціальних зв'язків, одними з яких є політико-владні відносини. Тому комунікація у найзагальніших рисах також є передумовою до виникнення політичного, влади і впливу в принципі. Таким чином, отримуючи відомості про світ у ході комунікації її суб'єкти мають можливість належним чином сформувати своє ставлення до конкретного явища, як наслідок, специфіку взаємодії з ним, тому ми можемо говорити про близькість понять комунікації і впливу, або про вплив як про результуючий атрибут комунікації. Отже, явище комунікацій саме по собі передбачає аспект впливу, у тому числі, як ми вже переконались, соціального. І предикат «стратегічний» у цьому лише підкреслює соціальний аспект змісту суб'єкта «комунікація» як такого. З аналізу поняття комунікації ми можемо виокремити такі його істотні для нас складові як «інформація» і «вплив», де перше є ресурсом і засобом другого.

У найзагальніших рисах інформація – поняття, яке відображає специфічні вияви відомостей про світ, які піддаються отриманню, обробці та передачі у ході комунікації. У філософії інформацію тлумачать в цілому як відображення реального світу через різноманітні форми вираження. В.

Ковальов зазначає про таку важливу властивість і функцію інформації як надання визначеності тій сфері, відомості про яку несе інформація. [20, с. 47] Тому інформація це можливість пізнати раніше невідоме або прояснити відоме таким чином, щоб можна було сформулювати відповідне ставлення. Ю.Цал-Цалко вважає, що під інформацією, зазвичай, розуміють впорядковані відомості про процеси і явища. [48, с. 47] Цей аспект сутності інформації передбачає те, що інформація має бути належно впорядкованою, аби бути релевантною для її передачі та сприйняття. Відповідно до Закону України «Про інформацію», «інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді». [38] Це визначення підкреслює таку властивість інформації як наявність носія, який міг би в ході комунікації передавати відомості між комунікантами, а також належно зберігати інформацію між актами відтворення. Таким чином, інформація є всім, що ми знаємо, дізнаємось, інтерпретуємо, поширюємо певним чином за допомогою засобів вираження та збереження інформації.

У вимірі стратегії інформація може виступати в ролі ресурсу, засобу, цілі, однак не будь-яка інформація. Для стратегії релевантною інформацією є саме та, яка несе конкретні відомості про світ, які складають стратегічний інтерес, тобто та, яка у результаті її задіяння, дає відповідний результат – досягнення стратегічних цілей. У контексті стратегічних комунікацій, як ми вже виявили, такою ціллю є здійснення такого впливу, який зумовлював або сприяв досягненню цілей політики в цілому і стратегії зокрема. Тому стратегічна комунікація має відбуватись з приводу стратегічно обумовлених об'єктів і стратегічно обумовленими засобами, внаслідок обміну інформацією.

У контексті політико-владних відносин інформація посідає особливе місце, адже уможлиблює в ході комунікації владу як таку, а також є ресурсом і засобом політичної влади, як наслідок впливу. Як ми вже зазначали, апперцепція відповідних відомостей про світ дозволяє нам складати власне

враження про нього, а також відповідним чином з ним взаємодіяти. Себто якщо сформувати внаслідок інформації потрібне ставлення до світу, можна очікувати на відповідну зміну поведінки з боку об'єкта впливу. Тому інформація у ході комунікації є ресурсом і засобом впливу, зокрема політичного.

Вплив є обов'язковим результатом кожного акту комунікації як той фактор, який обумовив зміну ставлення і поведінки комуніканта. Тобто впливом може бути дія або бездіяльність, яка зумовлює зміну стану об'єкта впливу. Щодо бездіяльності як вияву впливу можна зазначити, що навіть відсутність фактичної взаємодії між суб'єктом і об'єктом впливу за переконання об'єкта в можливості застосування впливу з боку суб'єкта – є по суті впливом – явище соціальної апотропії. Наприклад, сама можливість застосування насилля може змінювати поведінку правопорушників не вдаючись до сили – психологічний вплив. Тобто наслідком будь-якої взаємодії та комунікації є вплив, а частіше – взаємовплив. Таким чином, комуніканти в ході зв'язку і передачі інформації взаємно здійснюють вплив, який залежно від способу і змісту комунікації має привести до зміни стану обох.

Аналогічно це відбувається у політико-владних відносинах, коли суб'єкт влади внаслідок належного застосування ресурсів і засобів може впливати на об'єкта, змінюючи його дії. На думку А.Бойка, політичний вплив це «здатність політичного суб'єкта активно стимулювати процес змін мотивів та установок інших суб'єктів політики з метою трансформації їх поведінки та дій». [5] В.Бабка визначає сутність політичного впливу як «політичну дію чи сукупність дій метою або/та наслідком яких є зміна поведінки, поглядів, почуттів об'єкта впливу в середовищі політичного буття». Політичний вплив з одного боку розкриває зміст реалізації політичної влади, з іншого – є способом взаємодії суб'єктів політичної сфери. [1] Тобто якщо у здійсненні цілеспрямованого впливу метою є досягнення завдань політики, наприклад, перерозподілу суспільних благ, то такий вплив є

політичним. Наслідки такого впливу можуть бути різноманітними, не обов'язково політичними: коли політичний вплив, до прикладу, виявляє себе в економіці, культурі, навколишньому середовищі.

Предикат стратегічний як предмет аналізу складає собою означення всієї сукупності суб'єктів, які перебувають у зв'язку з особливою формою постановки і досягнення цілей – стратегією. Цей термін є похідним від давньогрецького поняття «мистецтво війни» та побутував переважно у військовій сфері, що також пояснює логіку виникнення комунікацій саме як стратегічних у секторі безпеки і оборони. [21] У сфері свого походження стратегія визначається у загальних рисах як загальний довгостроковий план дій щодо досягнення поставлених цілей у визначених умовах. Карл фон Клаузевіц пов'язує стратегію із загальною метою війни, тобто не «перемоги задля перемоги», а отримання конкретних вигод. [17] Г.Мінцберг розглядає стратегію як «використання всіх сил держави як під час миру, так і під час війни за допомогою широкомасштабного, довгострокового планування та розвитку для забезпечення безпеки та перемоги». [59]

Кратотворчий аспект стратегії дуже влучно підкреслений Л.Д.Фрідманом, який визначає її як «мистецтво створення влади». [47] Тобто у широкому розумінні стратегія дозволяє скласти розуміння того, що є і що має бути, аби здобути владу, тому лейтмотивами стратегії є взаємопроникнення належного і дійсного в аспекті заходів та ресурсів. Тому використання принципів стратегії в політиці чи державно-управлінській діяльності є цілком виправданим. Що ж до стратегічних комунікацій, то в цьому контексті, зважаючи на все вище проаналізоване, можна стверджувати, що вони є процесом такого організованого обміну інформацією, який спричиняє вплив у тій мірі та якості, яка необхідна комунікатору, відповідно до стратегії, та передбачає здобуття, використання, утримання і розширення ним політичної влади.

Проаналізувавши зміст поняття стратегічних комунікацій та узагальнивши його сутність, пропонується розглянути підходи інших вчених до визначення стратегічних комунікацій у політиці.

Незважаючи на майже одночасний початок інституалізації та реалізації стратегічних комунікацій у США і НАТО, як стверджує Т.Сивак у своїй дисертації, існують принципові відмінності у підходах, наприклад, США і НАТО. «Американський» підхід передбачає те, що виключною сферою реалізації стратегічних комунікацій є сфера національної безпеки та оборони, а «європейський» – можливість реалізації стратегічних комунікацій у цілому спектрі сфер, наприклад, публічне управління, зовнішньо політична чи економічна діяльність. [43]

Т.Сивак у ході теоретичного аналізу сутності стратегічних комунікацій у публічному управлінні узагальнила і систематизувала їх запропонувавши такі чотири підходи:

діяльнісний – стратегічні комунікації як система взаємоузгоджених дій, заходів, повідомлень, образів, смислових форм, що здійснюють органи публічної влади;

процесний – стратегічні комунікації як процес узгодження дій, заходів, повідомлень, образів, смислових форм, що здійснюють органи публічної влади;

системно-синергійний – стратегічні комунікації як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей суб'єктів публічного управління

ресурсний – стратегічні комунікації як «розподіл (переорієнтація) ресурсів впливу, тобто спосіб реалізації стратегічних цілей соціального суб'єкта шляхом передавання нематеріальних ресурсів впливу на об'єкт». [44, с. 40].

Розглянемо підходи до офіційного визначення стратегічних комунікацій у країнах та організаціях, що є їх ключовими суб'єктами:

США: «стратегічні комунікації – це цілеспрямованих зусиль уряду Сполучених Штатів щодо розуміння та залучення ключових аудиторій для створення, зміцнення або збереження умов, сприятливих для просування інтересів, політики та цілей уряду Сполучених Штатів через використання скоординованих програм, планів, тем, повідомлень і продуктів, синхронізованих із діями всіх інструментів національної влади». [56]

НАТО: «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». [54]

ЄС і Велика Британія: «стратегічні комунікації – система взаємопов'язаних дій на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях управління, що спрямована на досягнення розуміння інтересів і потреб цільових аудиторій і виявляє ефективні методи і механізми активації та підтримки певних типів поведінки з боку цих аудиторій» [502]. Цей підхід до тлумачення стратегічних комунікацій став основним у європейському просторі та використовується сьогодні в офіційних документах Євросоюзу.

Принагідно розглянути підхід до визначення стратегічних комунікацій в українських стратегічних документах. Генералізоване визначення поняття стратегічних комунікацій встановлюється в Доктрині інформаційної безпеки та Воєнній доктрині України. В обох: «стратегічні комунікації – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави». [39-40] Порівнюючи з вищевказаними підходами, неозброєним оком можна виявити семантичну і навіть синтаксичну подібність вітчизняного визначення до підходу обраного НАТО,

що свідчить про обрання відповідного курсу в процесі впровадження та розбудови стратегічно-комунікаційної системи.

Виявивши сутнісні характеристики явища та проаналізувавши основні підходи до визначення, масив спроб надати дефініції поняттю стратегічних комунікацій, ми розробили та пропонуємо такі три підходи до розуміння стратегічних комунікацій:

Комунікаційний підхід – стратегічні комунікації як діалогічний комунікаційний процес і діяльність із системного багатовимірного транслявання повідомлень, перцепція таргетованою аудиторією яких зумовлює пряме чи опосередковане досягнення стратегічних цілей суб'єктом комунікації. До цього підходу можна віднести визначення: К.Пола, який визначив стратегічні комунікації як «узгоджені дії, повідомлення, образи та інші форми представлення або взаємодії, призначені для інформування, впливу або переконання суспільства з метою підтримки національних інтересів»; [74] С.А.Татхама, для якого «стратегічні комунікації – це комплекс заходів, направлених на управління цільовими аудиторіями як всередині країни, так і за її межами, що складається з трьох частин: зв'язки з громадськістю, суспільна дипломатія й інформаційні операції»; [87] а також М.Д. Мерфі – «процес, направлений на роботу з цільовими аудиторіями зі створення, укріплення і збереження сприятливих умов для просування національних інтересів і цілей шляхом скоординованої інформації, комплексних планів, програм дій і синхронізації з іншими елементами національної влади». [66]

Стратегічний підхід – стратегічні комунікації як специфічна система аналізу, оцінки, планування і узгодження на різних рівнях комунікаційних, мілітарних та інших заходів задля досягнення стратегічних цілей. До цього підходу можна віднести визначення: Є.І. Тихомірової, для якої стратегічні комунікації «мають програмний характер, а в їх основі знаходиться формування комунікаційної стратегії, яка являє собою широкомасштабну і довгострокову програму досягнення цілей компанії шляхом використання

всіх комунікаційних ресурсів і організації комунікаційного простору, як зовнішнього, так і внутрішнього»; [46] Оперативної групи Оборонної наукової ради зі стратегічних комунікацій Міноборони США – «стратегічні комунікації це багатоманіття інструментів, що використовуються державою для генерування розуміння глобальних відносин та культур, залучення в діалог ідей між людьми та інституціями, консультування осіб, які приймають рішення, дипломатів та військових лідерів щодо того, які наслідки для суспільної думки матимуть політичні рішення та впливу на відношення та поведінку за допомогою комунікативних стратегій». [88]

Організаційний – стратегічні комунікації як процес специфічної організації і керування структурами, формою і змістом комунікаційної діяльності у складних системах, а саме координації комунікативних актів з метою досягнення стратегічних цілей. До цього підходу можна віднести визначення: зафіксоване в урядовому звіті США зі стратегічних комунікацій від 2009 року, у якому стратегічні комунікації – це «синхронізація слів та вчинків і як вони будуть сприйматися окремими аудиторіями, а також програми і заходи, свідомо спрямовані на інформаційну взаємодію і взаємодію з цільової аудиторією, в тому числі ту, що реалізується за допомогою суспільно-політичних зв'язків, публічної дипломатії та через фахівців з інформаційних операцій»; [68] Кушніра О.В., який зазначає, що «стратегічні комунікації це стратегічна взаємодія й взаємовплив в інформаційному середовищі між окремими суб'єктами (державними, чи визначеними для виконання державних цілей), що полягають у всебічному залученні можливостей кожного окремого компонента стратегічної комунікації у комплексі або відокремлено, та спрямовані на досягнення визначеної мети». [23]

Незважаючи на велику кількість наведених підходів та варіантів визначення поняття, для дослідження стратегічних комунікацій як інструменту політичного впливу слід зупинитись на одному, яке б найбільш коректно відповідало реалізації в суспільно-політичному контексті.

Розглядаючи стратегічні комунікації з трьох аспектів, які були ілюстровані вище трьома підходами, комунікаційним, стратегічним, організаційним, можемо сформулювати власне визначення, а саме:

стратегічні комунікації – це система специфічного аналізу, планування, організації, керування та здійснення комунікації суб'єктом політико-управлінського впливу, атрибутами якої є багатовимірність, інтегрованість, діалогічність і скоординованість способів, форми і змісту актів комунікації, наслідком яких є устанавлення стійкого зв'язку з таргетованими аудиторіями задля досягнення стратегічних цілей.

Для більш комплексного сприйняття і узагальнення сутності стратегічних комунікацій наведене визначення слід деталізувати внаслідок виокремлення ключових і похідних властивостей явища. Тож у ході аналізу підходів до розуміння та виявлення сутності явища ми виокремили такі властивості стратегічних комунікацій у політиці:

- **системність** – стратегічні комунікації це, насамперед, система, сукупність структур, пов'язаних функціональними зв'язками; система інститутів, заходів, зусиль і впливів, які спрямовані на досягнення цілей, поставлених перед системою; систему стратегічних комунікацій, як ми далі відзначатимемо, складає організаційна, контентуальна і політична складові;
- **консистентність** – стратегічні комунікації це діяльність, яка відрізняється систематичністю і постійністю в здійсненні, таким чином за досягненням одних стратегічних цілей має слідувати розробка, постановка і досягнення нової стратегічної мети; сукупність стратегічно-комунікативних заходів у часі, спрямованих на досягнення конкретної стратегічної цілі від моменту її постановки – умовно можна номінувати стратегічним циклом; стратегічні комунікації мають бути консистентними, тобто за кожним циклом має слідувати черговий, або відбуватись паралельний, задля неперервності;

- **скоординованість** – належний стан системи стратегічних комунікацій, за якого вся сукупність комунікативних спроможностей у кількісних і якісних аспектах є, по-перше, пов'язаною та підпорядкованою стратегії, а, по-друге, взаємоузгодженою таким чином, аби уникати «союзного вогню» та отримувати додатній ефект у впливі за допомогою стратегічних комунікацій;
- **інтегративність** – належний стан системи стратегічних комунікацій, за якого досягнутим є потрібний рівень консолідації і включення форм, змісту і способів комунікації, що уможлиблює сприйняття розрізнених комунікацій у цілому;
- **емерджентність** – специфічний стан системи стратегічних комунікацій, за якого інтегроване і скоординоване використання всіх її зусиль зумовлює виникнення ефекту, який не є властивим окремо взятим елементам цієї системи; таким чином цілісне здійснення стратегічних комунікацій призводить до отримання доданого ефекту, який є недосяжним за фрагментованого впливу;
- **полілогічність** – характеристика інтерсуб'єктивного зв'язку в стратегічних комунікаціях, за якого комунікантами виступають понад два суб'єкти, які в ході комунікації творять належний дискурс з приводу предмету комунікації, нагромаджуючи ємність стратегічно-комунікативного циклу і посилюючи персуазивний ефект; тим не менш, цикл стратегічних комунікацій може відбуватись і діалогічно, щоправда, задіяння більшої кількості комунікативних спроможностей зумовлює відповідне підвищення ефективності конкретного циклу;
- **дієкомунікативність** – одна з властивих стратегічним комунікаціям форма комунікативної виразності, яка полягає в обміні інформацією внаслідок діяльності, яка викликає відповідний комунікативний ефект – «комунікація діями»;
- **таргетованість** – організаційна властивість стратегічних комунікацій, яка полягає в сфокусованості комунікативних зусиль системи

стратегічних комунікацій на окремому сегменті аудиторії, до взаємодії з якою застосовуються специфічні організаційні і контентуальні комунікативні заходи;

- **правдивість** – характеристика змісту стратегічної комунікації, яка полягає у відповідності відомостей, які складають інформацію, об'єктивній реальності, їх дійсність, актуальність, а також несуперечність зі змістами інших циклів комунікації;
- **нарративність** – особливий спосіб організації відомостей, які складають предмет стратегічних комунікацій, за яким інформація про явища навколишнього світу об'єднується і систематизується як оповідь, що узагальнює, описує і пояснює логіку подій таким чином, який відповідав би стратегічним цілям комунікації;
- **багатовимірність** – властивість організації здійснення стратегічної комунікації, яка відображає задіяння стратегічно-комунікативних зусиль і спроможностей у багатьох вимірах, які в результаті мають забезпечити досягнення єдиної стратегічної цілі, наприклад, здійснення комунікації у культурному чи економічному вимірах можуть зумовити відповідні наслідки у вимірі політичного;
- **фрактальність** – спосіб мультиплікативної організації відомостей, які складають предмет стратегічних комунікацій, за яким відбувається регресивна самоподібність контентуальної структури, коли смисли, презентовані меседжами, відображають логіку стратегічного нарративу, а він, у свою чергу, містить смисли і логіку месиджів;
- **персуазивність** – результуюча властивість стратегічних комунікацій, яка виникає як наслідок ефективного стратегічно-комунікативного циклу, що супроводжується встановленням зв'язку із таргетованими аудиторіями та їх апперцепцією стратегічних нарративів, яка тягне за собою відповідні зміни у світогляді та поведінці, що складає стратегічний інтерес.

Висновки до розділу 1

У часовому вимірі на різних етапах становлення стратегічних комунікацій у політиці вони детермінувались з низкою особливостей як наслідок реакції на нові стратегічні виклики і загрози. Аналізуючи генезис теоретичних підходів до розуміння поняття стратегічних комунікацій у США та європейських країнах ми можемо виокремити такі його етапи:

Перший етап – з середини 1960-х до початку 2000-х років – стратегічні комунікації розглядались як частина військової науки і практики, як супровідний інструмент військових операцій з налагодження спеціального зв'язку між підрозділами і командуваннями. Тим не менш, ця тенденція редукувала з наближенням ХХІ ст.

Другий етап – з початку 2000-х по 2010 р. – поява нових загроз мілітарного, парамілітарного і цивільного характеру зумовили зміщення уваги у дослідженні стратегічних комунікацій з військових конфліктів на проблеми міжнародного тероризму й екстремізму. Стратегічні комунікації почали ставати предметом дискусії у цивільній сфері, і вперше було артикульовано потребу в переході з монологічності на діалогічність у ході застосування стратегічно-комунікаційного інструментарію, як наслідок це наблизило поняття до сучасного його розуміння.

Третій етап – з 2011 р. і донині – перехід до розуміння стратегічних комунікацій як чинника розробки і впровадження державної політики, а не як суто її інструменту чи як мілітарно-цивільних комунікацій. Акцент зміщується зі змістовного аспекту стратегічних комунікацій на організаційний, підкреслювалась необхідність уникати на тактичному рівні інформаційного «союзного вогню», доцільність комплексного задіяння у ході стратегічних комунікацій всіх наявних комунікативних можливостей задля отримання додатного стратегічного ефекту. Стратегічні комунікації починають розглядатись повноцінним інструментом політичного впливу.

У ході аналізу семантичної сторони поняття стратегічних комунікацій було виявлено основні складові поняття та уточнено їх зміст. Вивчивши зв'язки між ними та розглянувши основні існуючі підходи до визначення стратегічних комунікацій нами було розроблено і запропоновано три підходи, а саме: комунікаційний (явище розглядається, насамперед, як специфічний різновид комунікативної діяльності), стратегічний (явище позиціонується як специфічна система формування комунікативних цілей та реалізації впливу в ході досягнення мети стратегії), організаційний (явище досліджується як діяльність з організації комунікації таким чином, щоб домогтися її взаємоузгодженості та скоординованості).

Узагальнивши виявлені сутнісні аспекти явища та синтезувавши запропоновані підходи, ми розробили релевантне в контексті політико-владних відносин визначення стратегічних комунікацій, саме як систему специфічного аналізу, планування, організації, керування та здійснення комунікації суб'єктом політико-управлінського впливу, атрибутами якої є багатовимірність, інтегрованість, діалогічність і скоординованість способів, форми і змісту актів комунікації, наслідком яких є установлення стійкого зв'язку з таргетованими аудиторіями задля досягнення стратегічних цілей. Сутнісно поглибити визначення можна за допомогою окреслених нами сутнісних властивостей явища, а саме: системності, консистентності, скоординованості, інтегративності, емерджентності, полілогічності, дієкомунікативності, таргетованості, правдивості, наративності, багатовимірності, фрактальності, персуазивності.

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ

Систему стратегічних комунікацій блискуче описав за аналогією зі сферою музики британський фахівець у сфері стратегічних комунікацій С.Тетхем. У його аналогії оркестр представляє собою сукупність комунікативних спроможностей, якими послуговується держава чи інша організація, яка є складною системою, а саме: зв'язки з громадськістю, урядові й антикризові комунікації, психологічні та інформаційні операції, публічна дипломатія тощо. Кожен з інструментів оркестру та їх функціональних груп володіє своїм звучанням та властивостями, але в ході спільної гри вони мають координуватись, аби складалось єдине звучання. Як наслідок, аналогічно з музичним концертом, у якому без керуючої ролі диригента неможлива злагоджена гра всіх інструментів, комунікативні можливості, які складають систему стратегічних комунікацій, можуть застосовуватись поодиночі, однак у злагодженості гри кожного інструмента народжується щось більше за звук – гармонія. Цим диригентом у стратегічних комунікаціях є центр ухвалення стратегічних рішень, основний суб'єкт владно-розпорядчого впливу, як правило, Уряд. Слідуючи за аналогією далі, музичною партитурою в стратегічно-комунікаційному оркестрі є, власне, стратегія і план комунікацій, як політична складова, а музикою, власне, є контентуальна складова стратегічних комунікацій – система наративно організованих відомостей. [83] Різні складові оркестру мають задіюватись у різних співвідношеннях, комбінаціях, у часі та

потужності, відносно того, яку мету передбачає диригент, тому і в стратегічних комунікаціях досягнення стратегічного впливу є наслідком належної координації необхідних елементів комунікаційної спроможності, якому передують стратегічне планування та конструювання наративів. Розглядаючи систему стратегічних комунікацій навіть за аналогією з оркестром, ми вже можемо констатувати її багатоскладовість та організаційну ємність.

У ході аналізу наявних підходів до визначення стратегічних комунікацій, у більшості дефініцій стверджується про стратегічні комунікації, як про поняття, яке організаційно інтегрує різні комунікативні спроможності, наприклад, визначення Центру стратегічних комунікацій НАТО або ж визначення, наведене у Доктрині інформаційної безпеки: обидва репрезентують стратегічні комунікації як системне застосування публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, мілітарно-цивільних зв'язків, урядових і антикризових комунікацій, інформаційних та психологічних операцій тощо. [40] В інших визначеннях акцентується увага на транслюванні наративів та месиджів таргетованим аудиторіям. Тому вже на етапі розгляду визначення поняття починають проявлятися структурні елементи системи, які нам слід узагальнити і систематизувати.

У ході співвіднесення у одній системі таких елементів як, наприклад, антикризові комунікації та стратегічний наратив ми виявляємо те, що, дійсно, вони є елементами стратегічних комунікацій, однак, лежать вони у різних вимірах, де антикризові комунікації, як комунікаційна спроможність, належать до організаційної складової, а стратегічний наратив – до змістовної складової системи, а те, що пронизує і належним чином спрямовує – політична. Тому систему стратегічних комунікацій пропонується умовно диференціювати на: організаційну, змістовну і політичну складові.

2.1. Структура і характеристики системи стратегічних комунікацій

Організаційна складова. Система стратегічних комунікацій – це не лише сукупність абстрактних структур та функціональних зв'язків між ними – це конкретні суб'єкти, об'єкти і їх завдання. Власне, організаційна складова системи відповідає за те, як взаємодіють суб'єкти, аби досягти об'єктів відповідно до цілей стратегії. Цей аспект стратегічних комунікацій сутнісно відповідає на питання «хто і як комунікує?», відображаючи їх практичну здійсненність, наявність суб'єктів комунікації, вжиття ними заходів шляхом застосування або ж керування наявними комунікаційними спроможностями у відповідності до норм, у яких фіксуються функції елементів системи, послідовність дій, повноваження суб'єктів тощо.

Аналізуючи організаційну складову системи стратегічних комунікацій, перше, а що слід звернути увагу, це сукупність суб'єктів комунікації – інститути чи посадові особи, які володіють загальною чи специфічною компетенцією щодо здійснення стратегічно-комунікаційної діяльності.

До суб'єктів загальної стратегічної компетенції ми відносимо інститути чи посадових осіб, які компетентні як здійснювати стратегічно-комунікаційну діяльність в цілому, а саме організаційну діяльність шляхом застосування політико-розпорядчого впливу або ж його забезпечення, так і безпосередньо комунікативну діяльність, будучи в своїй особі комунікантом. До таких суб'єктів належать: на прикладі НАТО, Північно-Атлантична Рада, Генеральний секретар, Речник, Головнокомандувачі об'єднаних сил НАТО; а на прикладі США; на прикладі США, Державний секретар, Державний департамент і Міністерство оборони Сполучених штатів. Як ми спостерігаємо ці інститути, як правило, є суб'єктами політики в цілому, а не лише стратегічних комунікацій окремо.

До суб'єктів спеціальної стратегічної компетенції ми відносимо інститути, посадових осіб чи організації, які компетентні здійснювати виключно специфічну стратегічно-комунікаційну діяльність в межах,

передбачених їх функціями, що містяться у нормах. Цих суб'єктів можна назвати безпосередніми стратегічно комунікаційними акторами. Виходячи з їх компетенції, їх можна диференціювати на: суб'єктів-координаторів і суб'єктів-комунікантів.

Суб'єкти-координатори є основними акторами стратегічного аспекту системи стратегічних комунікацій, адже безпосередньо відповідають за аналіз, планування, координування і керування комунікативними спроможностями у ході їх стратегічного застосування або сприяють йому в межах своїх підрозділів або ж системи в цілому. До таких суб'єктів на прикладі НАТО можна віднести: Помічника Генерального секретаря з питань публічної дипломатії НАТО, Радники з питань зв'язків з громадськістю та стратегічних комунікацій, Начальник стратегічних комунікацій штабу Об'єднаних сил НАТО.

Особливістю суб'єктів-координаторів є те, що вони функціонують у межах субординаційних і координаційних зв'язків на різних рівнях, за аналогією з військовою справою, на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях, що складає стратегічно комунікаційну мережу, так званий «фреймворк». Доречною є аналогія з нервовими зв'язками у складних організаціях, по яким протікають імпульси від центру до закінчень і навпаки, забезпечуючи загальну скоординованість і життєздатність.

Суб'єкти-комуніканти є основними акторами комунікаційного аспекту системи стратегічних комунікацій, адже безпосередньо відповідають за взаємодію з таргетованими аудиторіями внаслідок використання комунікативних ресурсів і спроможностей з метою проектування на них комплексу наративів та месиджів, апперцепція яких слугує досягнення стратегічних цілей системи. Тобто такими суб'єктами можуть виступати речники, комунікаційні підрозділи, підрозділи з ведення інформаційно-психологічних операцій, інституції, які компетентні здійснювати зв'язки з громадськістю, ЗМІ, лідери суспільної думки, інтернет-платформи і сервіси тощо.

Відносно належності до структур системи стратегічних комунікацій суб'єкти-комуніканти можуть диференціюватись на системні та позасистемні суб'єкти.

Першим властива пряма належність до відповідної стратегічно-комунікаційної системи, перебування також у координаційних і субординаційних зв'язках з нею, переслідуючи єдині стратегічні і тактичні цілі. До системних суб'єктів на прикладі НАТО можна віднести: комунікаційні та оперативні підрозділи при штабах сил НАТО і радниках командувачів Альянсу, або ж навіть ординарного солдата, який комунікує порядок денний НАТО своїми діями, адже, за деякими визначеннями, стратегічні комунікації – це про ефективні комунікації діями. Вони комунікують тому, що є складовими системи.

Позасистемні суб'єкти-комуніканти, відповідно, діють цілком або частково автономно у зовнішньому середовищі стратегічно-комунікаційної системи, комунікуючи меседжі і наративи у якості трансляторів і ретрансляторів або за делегування системними суб'єктами-комунікантами, або ж самостійно, керуючись інтересами аудиторії і цілями організації. До позасистемних суб'єктів на прикладі НАТО можна віднести: ЗМІ, громадські організації, агенції, фонди, лідерів суспільної думки тощо. Головною особливістю цього кшталту суб'єктів-комунікантів у стратегічно-комунікаційній системі є те, що їх діяльність може або спрямовуватись суб'єктами-координаторами шляхом делегування, наприклад, унаслідок замовлення послуг, чи залучення на інших умовах до комунікаційних кампаній чи інформаційних операцій, як, наприклад, інформаційні служби, PR-агенції, або ж вони можуть ретранслювати інформацію, тобто вторинно проектувати меседжі, автономно, як, наприклад, незалежні ЗМІ, блоги, лідери суспільних думок, платформи соціальних мереж, інші суб'єкти зв'язків.

Друге, на що слід звернути увагу, у ході аналізу організаційної складової системи стратегічних комунікацій, це комунікативні спроможності

(capabilities) – сукупність спеціальних форм комунікації, які різняться залежно від цілей, засобів, способів, предмету і суб'єктів цієї комунікації, за наявності належних ресурсів вони складають стратегічно-комунікативний потенціал системи, синтезуючи форму та ресурс комунікації. Власне, за вищезгаданою аналогією з музичним оркестром, комунікативні спроможності є групами специфічних музичних інструментів, наприклад, скрипки чи віолончелі. Чим більша кількість і якість таких інструментів, комунікативних спроможностей, тим більш потужним у результаті є ефект їх задіяння.

На відміну від інших структур стратегічно-комунікаційної системи, комунікативні спроможності відрізняються своєю різноманітністю і, водночас, складністю в цілому і окремо, адже кожна з них сама по собі є повноцінною формою специфічної комунікації, здійснення якої потребує належної підготовки, ресурсів та умов. І, власне, сутність стратегічних комунікацій у тому, аби інтегрувати і належно задіювати кожен з форм комунікації, які доступні у стратегічно-комунікаційній системі.

Розглянемо наявні підходи до визначення інструментарію комунікативних спроможностей. Класичним є підхід, яким послуговується Північноатлантичний Альянс і, [71] як наслідок, Україна. У визначенні стратегічних комунікацій, наведеному в Доктрині інформаційної безпеки України, зафіксований такий перелік інструментарію комунікативних спроможностей:

- «публічна дипломатія;
- зв'язки з громадськістю (цивільні);
- мілітарні зв'язки з громадськістю;
- урядові комунікації;
- антикризові комунікації;
- інформаційні та психологічні операції». [40]

Попри розмаїтість інструментів, такий перелік комунікативних спроможностей не є вичерпний, хоч і є мінімально необхідним для

здійснення стратегічно-комунікаційної діяльності. З огляду на це слід розглянути, яка сутність і роль атрибутивних для системи стратегічних комунікативних спроможностей.

Публічна дипломатія. Із самого найменування поняття вже слідує його чільна риса – реалізація у зовнішньополітичному вимірі та фігурування таких суб'єктів як держава, народ, культура. Однак, слід підкреслити, між публічною й ординарною дипломатією є принципова різниця: попри наявність єдиної цілі, а саме здійснення політичного впливу на керівництво іноземних держав, публічна дипломатія впливає на нього внаслідок формування відповідної громадської думки, а не взаємодії з урядовими структурами. Причому цей вплив на громадську думку здійснюється, насамперед, не політичними засобами, а внаслідок застосування так званої «м'якої сили». Марк Леонард говорив про публічну дипломатію як про «розбудову відносин, за якого публічна дипломатія повинна бути спрямована на: розуміння інших країн, культур і народів; транслявання потрібної точки зору; коригування небажаних уявлень; пошук сфер для подальшого «наведення мостів». [65] Вітчизняний дослідник Висоцький О.Ю. визначає у загальних рисах публічну дипломатію як «дії, спрямовані на будівництво сталих відносин іноземними аудиторіями, захист цілей національної зовнішньої політики і покращення розуміння цінностей та інститутів власної держави за кордоном». [6] У англійсько-українському словнику «Базові поняття НАТО: стандарти на основі документів НАТО» наводиться такі визначення публічної дипломатії: «відкрита (несекретна) міжнародна публічна інформаційна діяльність уряду США, метою якої є просування стратегії зовнішньої політики США через розуміння, інформування, вплив на іноземні аудиторії і лідерів думок, а також розширення діалогу між громадянами й інституціями США та аналогічними установами за кордоном. [2] З наведених визначень ми можемо сформулювати основні три напрямки комунікації, які можуть складати стратегічний інтерес, а саме: по-перше, взаємодія через культуру; по-друге, артикуляція і пояснення політичного

курсу Уряду; по-третє, позитивний іміджмейкінг для народу і держави. Причому реалізується це внаслідок процесів: залучення, інформування і впливу. Розбудова розуміння в іноземних аудиторій, встановлення і підтримання зв'язків з ними, проведення впливу – найзагальніша схема процедури публічної дипломатії. У практичній площині публічна дипломатія виявляє себе через діяльність системи урядових, прибуткових і неприбуткових організацій, які декларують цілі на кшталт популяризації культури і цінностей своєї країни і суспільства у інших державах, налагодження міжкультурного діалогу, реалізації спільних освітніх, екологічних чи інших проєктів, сприяння розвитку інститутів громадянського суспільства, підтримка ЗМІ, поміч у проведенні політичних і економічних реформ тощо. Без налагодженого зв'язку немає і діалогу – це аксіома, тому основною цінністю публічної дипломатії у контексті стратегічних комунікацій, що вона є базисною для розбудови стосунків між суспільствами, культурами, однак, насамперед, між Урядом і таргетованими аудиторіями. Метафорично публічну дипломатію можна описати як «троянського коня», якого первинно сприймає суспільство, що складає стратегічний інтерес, а вже потім, інтеріоризувавши основні цінності і склавши належне враження про ініціатора публічної дипломатії, воно піддається впливу інструментарієм публічної дипломатії чи інших комунікативних спроможностей.

Зв'язки з громадськістю. З-поміж комунікативних спроможностей стратегічно-комунікаційної системи зв'язки з громадськістю (public relations) є найбільш поширеною формою зв'язку між суб'єктами стратегічно-комунікаційної діяльності, як і центрами ухвалення політики, так і підрозділами з її імплементації, із суспільством напряду чи опосередковано через медіа. За визначенням, наведеним у словнику стратегічних комунікацій Ліпкана і Попової, змістом зв'язків з громадськістю є «цілеспрямоване формування вигідних комуніканту уявлень у таргетованій аудиторії задля загального впливу на громадську думку». [32] Залежно від цілі зв'язків

визначають і підходи до визначення, наприклад: за іміджевим підходом їх визначають як систему заходів з формування, підтримки та трансформації іміджу як процесу управління каналами його сприйняття, або ж як сукупність цілеспрямованих контактів із суспільством у межах загальної іміджевої концепції; за соціальним підходом їх можна визначити як діяльність, спрямовану на встановлення взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування комуніканта; за інформативним підходом із можна визначити як системне сприяння встановленню порозуміння й доброзичливості між особистістю, організацією й іншими людьми за допомогою поширення пояснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки громадської реакції. Тобто, сутність зв'язків з громадськістю, насамперед, у встановленні, підтриманні належних відносин із таргетованими аудиторіями задля досягнення стратегічних цілей, як правило, формування позитивного іміджу комуніканта чи належного впливу на громадську думку.

Попри розглядання інструменту зв'язків з громадськістю в цілому, залежно від сфери і, як наслідок, специфіки застосування деякі дослідники і практики стратегічних комунікацій виділяють як окремі комунікативні спроможності зв'язки з громадськістю у цивільній сфері та мілітарні зв'язки з громадськістю. У раніше наведеному словнику стратегічних комунікацій Ліпмана і Попової наявне визначення мілітарних зв'язків з громадськістю на прикладі Збройних сил України, яке описує «систему інформаційно-аналітичних і процедурно-техно-логічних дій, спрямованих на організацію оптимального комунікативного простору з метою формування й підтримки позитивного іміджу структури Збройних сил, гармонізації політики Міністерства оборони із публічними інтересами». [32] У англійсько-українському словнику «Базові поняття НАТО: стандарти на основі документів НАТО» наводяться таке визначення мілітарних зв'язків з громадськістю: «Налагодження зв'язків НАТО з громадськістю є функцією, що полягає в поширенні інформації щодо військових цілей альянсу серед

громадськості з метою поглиблення обізнаності аудиторії та розуміння неї військових аспектів діяльності Альянсу». [2] Ця функція передбачає планування та здійснення зовнішньої внутрішньої комунікації та встановлення зв'язків із цивільним населенням.

Урядові комунікації. Попри те, що в українських стратегічних документах, наприклад, Доктрині інформаційної безпеки, [40] чітко прослідковується застосування підходу НАТО у визначенні та впровадженні стратегічних комунікацій, в українському варіанті визначення стратегічних комунікацій наявна особлива комунікативна спроможність, яка виходить за межі візії НАТО, а саме урядові комунікації.

Урядові комунікації є таким винятком, адже будучи цілком публічними й офіційними формами діалогу, лежать у цивільному вимірі стратегічних комунікацій. Атрибутами урядових комунікацій є її відкритість, офіційність, підзвітність, принцип «onevoice» комунікації, те, що суб'єктами-комунікантами є Уряд в цілому або його складові, міністерства, служби, відомства, або окремі посадові особи, а також комунікування задля реалізації публічних інтересів.

Виходячи із визначення урядових комунікацій, наведеного у Доктрині інформаційної безпеки України, вони є «комплексом заходів, що передбачають діалог уповноважених представників Кабінету Міністрів України з цільовою аудиторією з метою роз'яснення урядової позиції та/або політики з певних проблемних питань». [40] Крім цього, існує підхід, за яким урядові комунікації розглядаються як поняття, змістом якого по суті є стратегічні комунікації у цивільній сфері, а саме в межах системи органів виконавчої влади, тому також можуть містити елементи стратегічно-комунікаційної системи та, власне, комунікативні спроможності уряду. Однак, визначаючи стратегічні комунікації як діяльність, що інтегрує і організовує належне використання всіх комунікаційних спроможностей, доцільно буде розглядати урядові комунікації як складову стратегічно-комунікаційної системи, а не як специфічну форму комунікації. З огляду на

це пропонується визначати урядові комунікації у системі стратегічних комунікацій як інтегровану комунікативну діяльність апарату управління щодо ведення діалогу з таргетованими аудиторіями з метою кращого розуміння і сприйняття урядового курсу.

Антикризові комунікації. У системі стратегічних комунікацій виділяють як окрему комунікативну спроможність таку форму комунікації як антикризові або кризові комунікації. Доктрина інформаційної безпеки України визначає кризові комунікації як «комп-лекс заходів, реалізованих державними органами України у кризовій ситуації, що передбачають їх діалог із цільовою аудиторією з питань, що стосуються кризової ситуації». [40] П.Олещук визначає антикризові комунікації як «діяльність із завоювання контролю над суспільно – політичним дискурсом за умов впливу ірраціональних факторів масового сприйняття у кризових ситуаціях». [27] Основною властивістю антикризових комунікацій є обставини їх реалізації, а саме кризовий стан, який потребує особливого режиму управління і комунікації. Застосування цієї комунікативної спроможності передбачає і зовнішній, і внутрішній діалоги задля захисту і забезпечення стійкості системи в цілому, а також її складових, щодо яких існує ризики дисфункціонування на тлі кризи.

Інформаційні операції. На пантеоні комунікативних спроможностей у стратегічно-комунікаційній системі інформаційні і психологічні операції посідають одне з найважливіших місць, адже є найбільш сфокусованим і потужним способом комунікативного впливу на таргетовані аудиторії. За визначенням М. Присяжнюк, І. Пампуха, В. Петрик інформаційна операція розглядається як «сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію з метою схвалення до ухвалення управлінських рішень та/або вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу». [23] А відповідно до Настанови Збройних Сил США від 2012 р. «інформаційні операції – це інтегроване застосування під час військових операцій можливостей, що стосуються інформації, разом з іншими засобами операції, з

метою впливу, руйнування, завдання шкоди, захоплення процесу ухвалення рішення ворожою стороною або потенційним ворогом при одночасному захисті власного» [27]. НАТО ж визначає інформаційні операції як «особливу функцію, яка полягає у здійсненні аналізу планування оцінювання та інтегрування інформаційної діяльності з метою створення бажаного ефекту на волевиявлення розуміння та досягнення боєздатності противника потенційного ворога та об'єктів впливу ради Північноатлантичного альянсу задля підтримання місії альянсу, або ж як координовані операції метою яких є створення впливу на дії командування зі сторони ворога для підтримання цілей альянсу шляхом викривлення інформації, завдання шкоди інформаційним процесам, а також гарантування безпечного використання і захисту своїх даних та процесів». [2]

Психологічні операції (операції психологічної війни). Психіка розглядається як ціль стратегічно-комунікаційного впливу в такій формі стратегічних спроможностей як психологічні операції. На пострадянському просторі такі форми комунікації як інформаційні операції та психологічні операції розглядались або як одне ціле, або в логічному зв'язку підпорядкування других першим; на противагу цьому, США і НАТО послуговуються тим підходом, що ці форми комунікації принагідно розділяти. У межах стратегічних комунікацій НАТО комунікативна спроможність операцій психологічної війни визначається як «спланована психологічна діяльність з використанням методів комунікації та інших засобів, спрямована на визначену аудиторію з метою впливу на свідомість, схильність та поведінку для досягнення політичних і військових цілей». [2] Особливістю цієї комунікативної спроможності є її прихований характер, а також відсутність обмежень засобів, як наслідок, уможливорюється застосування маніпулятивної інформації чи дезінформації як предмет комунікації.

Крім передбачених Доктриною інформаційної безпеки України [40] стратегічно-комунікативних спроможностей, фахівці виділяють низку інших.

Взявши за зразок стандарти НАТО, В. Ліпкан пропонує таку сукупність компонентів системи стратегічних комунікацій, яка виходить за межі визначених Доктриною:

- »- зв'язки із громадськістю (Public Affairs and Military Public Affairs)
- публічна дипломатія та військові заходи в підтримку публічної дипломатії (Public Diplomacy and Military Support to Public Diplomacy);
- зв'язки із засобами масової інформації (Press and Media);
- інформаційні заходи міжнародного військового співробітництва (International Military Cooperation);
- цивільно-військове співробітництво (QMIC);
- дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі;
- залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів (Key Leaders Engagement);
- внутрішня комунікація (робота з особовим складом/внутрішній PR);
- інформаційні операції (Information Operations);
- психологічні операції (PSYOPS);
- інформування про ситуацію (Visual Info/Situation Awareness) і документування подій на полі бою (Combat Camera);
- розвідувальне забезпечення проведення інформаційних заходів;
- показ дій військ (Show of Force);
- введення в оману (MILDEC);
- безпека операцій (Operation Security);
- фізичний вплив (Physical Attack);
- протиборство в електромагнітному просторі (EMW)» [24]

Змістовна складова. Стратегічні комунікації, як і комунікації в цілому, це діяльність зі специфічного обміну інформацією між комунікантами, однак не будь-яка інформація може стати предметом стратегічно-комунікаційної діяльності, а лише стратегічно адаптована. Саме сукупність належно адаптованої і організованої інформації, яка у ході стратегічних комунікацій

виступає її предметом, формує змістовну складову системи стратегічних комунікацій. Цей аспект стратегічних комунікацій сутнісно відповідає на питання «що і навіщо комунікують?», відображаючи їх інформаційний потенціал, те, що несе сама комунікація і з приводу чого відбувається діалог, як наслідок, те, як має змінитись уявлення таргетованих аудиторій задля досягнення стратегічних цілей. Те, що комунікується стратегічно-комунікаційною системою опосередковано через комунікативні спроможності, є інформацією – будь-які відомості про об'єктивну чи сконструйовану дійсність, що складають стратегічний інтерес у досягнення конкретної стратегічної цілі. Стратегічним інтересом у цьому контексті ми можемо назвати інтенціональне ставлення до певної інформації чи її частини, стратегічно-комунікаційна обробка і транслявання якої в подальшому зумовлюватиме виконання поставлених стратегією завдань. Отже, інформація стає «зброєю» у ході стратегічних комунікацій, по-перше, за умови, якщо відомості, які її складають, у ході комунікації самі по собі зумовлюють досягнення цілі, а, по-друге, за умови, якщо будь-яка інформація є належним чином стратегічно адаптована до комунікацій, аби виник відповідний ефект персуазивності.

Адаптованістю інформації слід вважати обробку і систематизацію відомостей про світ у пов'язані належною логікою оповіді, які за сприйняття та усвідомлення комунікантом змінюють потрібним чином його картину світу. Тією логікою, яка специфічно пов'язує відомості про світ є явище нарративу. Він дозволяє зібрати під своєю «парасолею» багато навіть не систематизованих відомостей про речі та створити контекст, за якого ця інформація може спрощено пояснити те, що не є достеменно відомо комуніканту, прояснити те, щодо чого у комуніканта сформований інформаційний запит, або ж його просто переконати. Тому, коли ми говоримо про те, що інформація є предметом комунікації – мається на увазі, що змістом інформації є відомості оформлені нарративами, які конструюються на рівні стратегії комунікації.

Отже, першим етапом роботи з адаптації інформації після селекції та аналізу є її наративізація, тобто формування з розрізнених подій цілісної картини із належною логікою та зв'язками – наративу. Власне, наратив, як основна контентуальна одиниця системи, стає змістом «троянського коня» під назвою стратегічні комунікації, який і безпосередньо впливає на таргетовані аудиторії, які сприймають та відповідно реагують на нього.

Термінологічно «наратив» виник у межах літературознавства як нова методика і теорія літературного твору як історія, оповідання про конкретного героя, ситуацію, ідею, вірування – близький за значенням до міфу, легенди [14]. Наратив, в першу чергу, розглядається як манера розповіді, викладу фактів і подій у авторському творі, певному інформаційному продукті. Варто зазначити, що Доктриною інформаційної безпеки України закріплено термін «стратегічний наратив», який визначається як «спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій із метою інформаційного впливу на цільову аудиторію». [40]

У. Стівенсоном та Д. Гринбергом, які його трактують як аналітичний конструкт, що використовується з метою об'єднання групи подій в єдину історію зазначаючи, що як гени передають інформацію через покоління з великою часткою ймовірності, так і наративи, маючи подібні властивості. [84]

У «Посібнику зі стратегічних комунікацій НАТО» наратив визначається як «короткий, вичерпний письмовий виклад ситуації та цілей організації, що може виступати сам по собі як основний контекст директив стратегічного планування або використовуватись для підтримки створення окремих культурно сформованих історій, що будуть сприйматись окремою аудиторією та сприяти її об'єднанню» [51, с. 12].

У «Білій книзі. Наративний розвиток коаліції. Операції», яка розроблена в допомогу здійснення інформаційних операцій НАТО, наративи характеризуються через т.з. «дугу розповіді», що пояснюється

різноманітністю теорій про форми і структури різних типів наративів. [89, с. 9]

М.Ожеван характеризує стратегічні наративи з погляду політології і визначає їх як «засоби, до яких вдаються політичні актори, щоб сконструювати смисли та значення «великої політики» – як внутрішньої, так і зовнішньої, як державної, так і корпоративної, громадської тощо» [26, с. 30].

В. Горбуліна, стратегічний наратив визначається як «метарозповідь, на утвердження якої у цільових аудиторіях і спрямована вся діяльність стратегічних комунікацій» [7, с. 6].

Т.Сивак розглядає наратив як «змістовне ядро стратегічних комунікацій – переконливу сюжетну лінію, що забезпечує системність комунікаційного процесу і цілеспрямований вплив, та методологічний інструментарій – взаємопов'язаний органічно-цілісний комплекс принципів, методів, прийомів, способів і засобів створення смислів, ідей і повідомлень з метою переконання цільових аудиторій». [43]

На думку дослідниці, основне завдання наративів – насамперед, пояснювати і прояснювати, тобто давати більшої визначеності питанням, щодо яких існує інтерес в комунікантів. Це пояснення є, як правило, казуальним, тобто інтерпретує потрібним чином причинно-наслідкові зв'язки. Також до завдань наративу дослідниця відносить формування бажаного стану, опис контрасту між дійсним і належним, а також пропонування способів досягнення бажаного стану. Однак для наративи не викладають перебігу подій і фактів із хронологічною точністю. Основне їх призначення – спрощувати для розуміння реальну картинку, що надає їм властивостей доступної для розуміння відповідною цільовою аудиторією розповіді. Під час побудови наративу важливе значення має його зрозумілість відповідною цільовою аудиторією. [43] Саме у зв'язку з цим було запропоновано А. Баровською та І. Коваль концепцію «plain language» [4, с. 49], сутність якої зводиться до трьох вимірів «зрозумілості»: як знайти

(запитати), що написано (озвучене) означає, як використати те, що знайдено, почуто.

Далеко не будь-яка сукупність відомостей оформлена наративно може у ході комунікацій приводити до досягнення стратегічних цілей. По-перше, наративному тексті увага загострюється безпосередньо на розповіді, а не на описі чи деталізації, оскільки текст, який називається наративним, суттєво відрізняється від дескриптивного (описового). Атрибутивною умовою конструювання наративу є відображення у ньому зв'язку між дійсним та сформованим належним, тобто зміни стану в часі між початковою і бажаною ситуацією.

По-друге, жоден з наративів не може з'явитись безпідставно, тобто «з нічого». Для того, аби конкретний наратив був сприйнятий визначеною таргетованою аудиторією, що відбувається у ході стратегічних комунікацій, в основі його конструювання мають лежати смисли та події, які прямо чи опосередковано стосуються цієї аудиторії, можуть складати для неї інтерес, можуть бути їй корисним для надання більшої визначеності колу питань, які цікавлять об'єктів комунікації. Тому наративи завжди формуються на засадах та у відповідності до пануючих у суспільстві цінностей, культурних конвенцій, уявлень, або ж ампліфікують в інформаційному обігу вплив відповідних слабших, давніх або стихійно утворених, «диких», наративів, які вже перебувають у публічному дискурсі чи культурі, що вказує на потребу в належному попередньому аналізі інформаційного середовища, яка стане «мішенню» комунікативного впливу. Отже, конструювання належних наративів – це первинний етап формування контентуальної складової стратегічної системи в цілому і стратегічно-комунікативних заходів зокрема.

Наступний етап роботи з інформацією в ході формування контентуальної складової стратегічно-комунікативних заходів є диверсифікація та ієрархізація інформаційних структур. Це викликано тим, що наратив, як основна контентуальна одиниця стратегічних комунікацій, є, з одного боку, неналежно дескриптивним, щоб його прямо доносити у

незмінному вигляді до таргетованої аудиторії, а, по-друге, обов'язково має корелювати з іншими історіями, наративами, а також інсталюватись у широкий культурно-інформаційний або ж навіть ідеологічний контекст. Саме тому фахівці пропонують розглядати контентуальну складову стратегічних комунікацій не просто як набір наративів, а багаторівневу систему інформаційних структур у формі наративів та засобів комунікативної виразності. До цієї системи ми віднесемо такі структури: гранд-нاراتив, стратегічний наратив, малий наратив (контрнاراتив), меседж, дії (які передбачають комунікативний ефект). Тож визначимо сутнісні характеристики наративів кожного з рівнів.

Ж.-Ф. Ліотар розглядає гранд-нاراتив, метанаратив, або великий наратив, як «конструкцію, схему, особливий набір понять, ідей, символів, а не конкретний текст, це система координат, у якій пишуться інші тексти, хоча завжди існують окремі, у яких гранднاراتив розкривається найраніше чи найповніше». [16] Тобто гранд-нاراتив по суті є тим інформаційним контекстом, у який інсталюються інші інформаційні структури, і поза ним наративи не є життєздатними, адже він є наріжним каменем для встановлення зв'язків та відповідності не просто між подіями, а встановлення логіки між текстами, які оповідають смисли подій. Зважаючи на таку властивість стратегічних комунікацій як фрактальність, у співвіднесенні наративу і метанаративу має існувати чіткий зв'язок, де метанаративні смисли відображаються у наративах, а наративи складають сам метанаратив, причому всі вони мають мати спільний лейтмотив. Коли наратив може бути спрямований з минулого на теперішнє, або з теперішнього в майбутнє, то метанаратив завжди існує в континуумі, від історії, найбільш древньої, до найбільш далекого майбутнього, це, по суті, специфічна манера репрезентувати і оцінювати історію в ході вічної її оповіді, відтворенні.

Т.Сивак, інсталюючи концепт метанаративу в публічне управління, асоціює його політико-управлінськими візіями, національними стратегіями розвитку, із сукупністю глобальних цілей, яких має досягти суспільство у

ході свого поступу, застосовуючи наявні ресурси і засоби. [43] Тобто в державному управлінні метанаратив є загально політичним вектором, у якому рухається суспільство, у якому констатуються причини поточного стану, кваліфікуються наявні проблеми та даються механізми їх вирішення задля досягнення бажаного стану, обґрунтовується необхідність до зміни стану, до задіяння ресурсів суспільства – цей інформаційно-управлінський конструкт має не лише спрямовувати розвиток суспільства, будучи дороговказом для державних службовців та політиків і пояснювальною схемою для всіх громадян, а й тією оповіддю про те, що було і чому, що є зараз, що має бути і навіщо. Таким чином у суспільній свідомості має конституюватись візія, у межах якої уможливиться належне сприйняття стратегічного і малих наративів. Наприклад, без такого сутнісного аспекту національного метанаративу, як ствердження особливої історико-культурної місії українців у «сім'ї європейських народів», стратегічний наратив, змістом якого є те, що «майбутнє України можливе лише у Європейському Союзі, адже цивілізаційно, культурно та історично українців тяжіли до свободи, самоуправління, справедливого соціального ладу, міжнародної та міжособистісної злагоди і миру, що, безумовно, прямо асоціює Україну з європейською цивілізацією», був би нежиттєздатним в публічному дискурсі. А особливо на тлі того, що дискурс це площина не лише сталої циркуляції різних інформаційних конструктів, а й їх протиборства, коли один наратив сутнісно може гармоніювати та підсилювати інший, або ж конфліктувати з ним. Інсталяція ж інформаційних структур в наративи різного кшталту обумовлюється створенням таких ефектів як наративна траєкторія та наративний пейзаж. [43] Наративна траєкторія задається метанаративом для решти інформаційних структур. Стратегічні і малі наративи ж існують в інформаційному просторі не навколо конкретного наратора, тобто оповідача, а в специфічній сфері, щодо якої склався дискурс, наприклад, економіка, політика, культура, тому у кожній з цих сфер формується свій наративний

пейзаж, який містить особливий набір уявлень, тезаурус, легенди, персонажі та обставини.

Що ж до малих наративів, як складових стратегічного наративу, то вони є найбільш близькими до предмету оповіді, у них найконкретніше артикулюються смисли та логіка, які доносяться наратором до таргетованої аудиторії. Це певний аспект стратегічної історії, який володіє композиційною завершеністю та може використовуватись як і самостійно, так і в ході її комунікування, володіючи більш конкретним та адаптованим змістом до використання щодо певної аудиторії чи наративного пейзажу. Малі наративи розгортаються на тактичному й оперативному рівнях ведення стратегічних комунікацій. Основним призначенням малих наративів є операціоналізація окремих аспектів стратегічних наративів для їх належного сприйняття і використання в межах конкретної аудиторії чи наративного пейзажі. Адже кожна з аудиторій може по-різному реагувати на стратегічний наратив як на текст, який не був донесений відповідним чином через малий наратив, що може стати істотним ризиком в ході реалізації стратегії комунікації. Похідними цілями використання малих наративів є: наративний супровід (за якого малі наративи підсилюють впливовість у межах дискурсу іншого малого наративу або в цілому стратегічного, причому це підсилення може відбуватись як внаслідок створення ефекту резонансу, так і дисонансу, коли малі наративи конфронтують з основним задля підкреслення і вираження необхідних аспектів стратегічного наративу на контрасті); контрнарація (конструювання контрнаративу в масштабі малого наративу щодо ворожих малих чи стратегічних наративів, які в публічному дискурсі мають частково або повністю деконструюватись, нівелювавшись). С.Соловйов деталізував класифікацію малих наративів за призначенням: наступальний (впровадження нового, провокація, випередження); оборонний (контрстратегія, виправдання, спростування); бінарний (викривлення, підтримування, уточнення, мовчання) [15, с. 110-111].

Як відомо, у ході споживання контенту, тобто комунікування, комуніканти обмінюються не самими наративами чи інформацією як такою, а інформацією, яка належним чином зафіксована, передана та виражена в різноманітному вигляді як: символ, слово, звук, зображення, аромат тощо. Таким чином інформація кодується і виражається у вигляді придатних для сприйняття форм – повідомлення (меседж). На думку Дж. Лейхіфа, «меседж це комбінація вербальних і невербальних символів, що становить інформацію, яку хоче передати комунікатор». [25, с. 49–56] Будучи змістовними одиницями системи стратегічних комунікацій оперативного рівня, меседж і комунікативна дія можуть існувати як у зв'язку з наративами так і без нього, однак лише у першому випадку ми зможемо кваліфікувати той чи інший меседж як елемент стратегічних комунікацій. Адже обмін меседжами, непов'язаними спільним контекстом і логікою, які формує наратив, забезпечує ефект інформування таргетованої аудиторії, але ні тактично, ні стратегічно не гарантує формування належного ставлення і зміни поведінки в цілях стратегії. Наприклад, прокламація меседжу «Україна – це Європа» без контексту, створеного відповідним наративом, не принесе необхідного стратегічного результату. Адже аудиторія, не розуміючи, як саме тлумачити меседж, просто сприйме його як очевидний факт, що Україна знаходиться на європейській частині континенту, а не те, що Україна цивілізаційно належить до Європи, з чого витікають відповідні висновки і наслідки.

Особливою функціональною формою інформаційного виразу є дія, що володіє комунікативним ефектом – комунікативні дії. Властивостями такої форми виразності є її універсальність – комунікативні дії можуть відбуватись в цілях стратегії у будь-яких сферах, проте не кожна дія може нести комунікаційні наслідки. Основною метою комунікативних дій є виникнення відповідних інформаційних наслідків, а саме створення інфоприводу для нової чи поширення наявної інформації, донесення певного меседжу/наративу, їх підсилення/послаблення у публічному дискурсі тощо.

За аналогією з меседжами комунікативні дії, які не імплікуються через наративи, не можуть стати засобом досягнення стратегічних цілей у ході стратегічних комунікацій. Адже відповідні комунікативні дії просто не зможуть бути належним чином розтлумачені аудиторією, яка буде сприймати подію саму по собі, не бачачи затексту, який містив би логіку, зв'язки з іншими подіями та меседжами. До прикладу, запровадження Урядом ринкових засад постачання електроенергії в Україні таргетовані аудиторії розглядали б з позицій партикулярних інтересів, а не якоїсь історії та ширшого політичного контексту. А ось в імплікації з наративами про євроінтеграції устремління України такий захід Уряду сприймався б як один з кроків зі вступу України до ЄС. Комунікативні дії уможливають такий сутнісний аспект стратегічних комунікацій як дієкомунікативність, коли в межах стратегічно-комунікативного циклу дія може бути стратегічно більш цінною та промовистішою за всі прес-релізи для ЗМІ та дописи на офіційних сторінках. Особливе значення дієкомунікативність має у межах політики, коли межа між меседжем і дією стає умовною.

Отже, як ми переконались, «альфою та омегою» контентуальної складової системи стратегічних комунікацій є наратив. Конструювання наративів, як процес наративної обробки відомостей, що складають стратегічний інтерес, є одним з найважливіших процесів у ході розробки стратегії. Так, на погляд У.Лейбов, найбільш переконливі наративи конструюються в ході розробки стратегії комунікації внаслідок формулювання відповіді на такі запитання: 1. Анотація (Як це все сталося і з чого усе почалося?); 2. Орієнтація (Хто/що були у це задіяні, коли й де?); 3. Кульмінація (Що ж трапилося?); 4. Розв'язка (Чим же це, зрештою, закінчилося?); 5. Оцінювання (Як до цього ставитися?); 6. Фінал (Що це все означає?). [63]. Е. Окс і Л. Капс пропонують конструювати наратив за структурою, що відповідає розкриттю таких обставин, у результаті яких у суспільства формується інформаційний запит: обстановка – інформація про час, місце знаходження; несподівана подія – щось непередбачуване або

проблематичне; психологічні/фізичні реакції – зміни в емоційному або психологічному стані; незаплановані дії – нецілеспрямовані дії та поведінка; спроба – поведінка, що ініціює спробу вирішити проблемну ситуацію; наслідки – психологічного, фізіологічного відклику [72].

Отже, результатом сприйняття відомостей про світ, організованих у наративи, через інформаційні меседжі та комунікативні дії має забезпечити, по-перше, формування належної «картини світу», тобто ставлення, упередження з боку об'єкта впливу, що має привести до зміни поведінки таким чином, який відповідає цілям стратегії комунікації і політики в цілому. А, по-друге, як стверджує Г.Почепцов, забезпечити конструювання у свідомості таргетованих аудиторій потрібних фреймів, під якими він розуміє набори стандартизованих інтерпретацій, які стають для їх носіїв т.з. нарративними фільтрами чи цензорами, коли аудиторії стають більш сприйнятливими до потрібних стратегічних нарративів і, навпаки, стійкішими до ворожих нарративів. [34,77]

2.2. Стратегія як ключовий елемент процесу політичного впливу

Незважаючи на наявність організаційної та контентуальної складової стратегічних комунікацій у одній системі, їх синтез та задіяння ще не роблять цей процес стратегічними комунікаціями. Адже відправною точкою та ядром стратегічно-комунікативної діяльності є політика, як особливий тип відносин, мислення, планування та управління, що пронизує собою як і контентуальну, так і організаційну складові системи. Незалежно від сфери, мілітарної чи цивільної, саме політика, як діяльність з приводу здобуття, здійснення, утримання та розширення політичної влади, забезпечує стратегічні комунікації вольовим імпульсом до реалізації, задає спрямованість та ставить завдання, формує контекст світосприйняття, у якому віртуальні об'єкти стають дійсністю. З іншого боку, стратегічні комунікації для політики є інструментом впливу, основною метою якого є

легітимації урядового курсу чи режиму в цілому. На думку К. Пола, «основою стратегічних комунікацій є вплив і переконання у політичних цілях, передусім щодо сприйняття і розуміння образів, політики і дій, від яких залежатиме підтримка керівних рішень у суспільстві, оскільки, наголошує фахівець, «успішні стратегічні комунікації залежать від комунікативного змісту політики, реальних дій та їх представлення на міжнародному і національному рівні». [77]

Крім цього, у межах стратегічних комунікацій політика може виявляти себе в різних сутнісних «іпостасях» залежно від спрямованості заходів стратегічно-комунікативного впливу: у внутрішньо політичній площині стратегічні комунікації реалізуються, як правило, у вимірі «policy», тобто владно-організуючого впливу щодо суспільства задля реалізації публічних інтересів; що ж до зовнішньої політики, то стратегічні комунікації реалізуються, як правило, у вимірі «politics», тобто боротьби за ресурси та інструменти політичної влади в національних інтересах. Це пов'язано з тим, що у межах суспільства стратегічні комунікації здебільшого спрямовані на асиметричне просування урядового порядку денного, а на міжнародній арені – на консистентну роботу з міжнародними цільовими аудиторіями у симетричних умовах. Однак, це не змінює того, що стратегічні комунікації здійснюються стратегічно у багатьох вимірах і сферах одночасно, для досягнення додатного ефекту.

Розглядаючи політичну складову системи стратегічних комунікацій як її підсистему, ми можемо виявити субструктури і функціональні зв'язки між ними. Перша і основна одиниця політичної складової системи – стратегія. Організаційним виявом стратегії в межах стратегічно-комунікативної системи є процес стратегування діяльності. НАТО, як ключовий суб'єкт стратегічних комунікацій на сьогодні, дає таке визначення: «стратегія – це оптимальна ідея або низка ідей для залучення інструментів національної влади у синхронізованій та інтегрованій манері для досягнення цілей театру бойових дій, національних та/або мультинаціональних цілей» [2] З цих

визначень ми вже можемо вивести те, що стратегія це про оцінювання певної обстановки, ухвалення рішення щодо дій в її межах, які супроводжується високим рівнем конкурентності або ж навіть конфліктності, і як за наявних ресурсів та обстановки, що склалась, отримувати найбільший ефект від діяльності. Тому не дивно, що стратегія як форма організації швидко була апроксимована з військової сфери економікою, політикою та менеджментом.

Так А.Чандлер розглядав стратегію як «визначення основних довгострокових цілей і орієнтирів підприємства, визначення курсу дій і розподіл ресурсів, необхідних для їх досягнення. При цьому основним процесом у виборі та розробці стратегії він визначив раціональне планування». [30] Б.Карлофф визначив стратегію як «узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії» [18]. Г. Мінцберг також вважає, що для такого складного явища не може бути єдиного простого визначення, тому пропонує визначати сутність стратегії в розрізі «п'яти «П»: як плану, принципу поведінки, позиції, перспективи, прийому». [59] Г. Почепцов розглядає стратегію як «особливий вид дії, що зумовлений притаманними їй рисами, а саме: здатністю переходу між різними просторами, тоді як тактика оперує лише в одному з них; вибудовою руху від кінцевої мети; а також здатністю до використання інструментарію опонента» [35, с. 7–8]. Водночас дослідник акцентує на тому, що стратегія з довготерміновими конструкціями допомагає визначати пріоритети розвитку залежно від ресурсів, і саме стратегічні комунікації задають напрямок руху для тактичних [35, с. 6]. З цих визначень ми можемо виявити ще такі риси такої стратегії як: інтегрованість та скоординованість відповідно до неї наявних ресурсів і засобів досягнення цілей; багатоетапність стратегії, яка включає в себе процес визначення цілей, оцінки середовища, наявних ресурсів та інструментів, а також планування заходів; а також її реалізація у межах середовища з високим рівнем невідомості або ж хаосу, тому стратегія, з одного боку, є інструментом щодо внесення ясності у невідоме, а, з іншого боку, спробою спрогнозувати його та

нівелювати можливі несприятливі сценарії. Тому, свого роду, стратегія є спробою передбачити минуле та привести теперішнє у відповідність до того сценарію, коли прогнозоване майбутнє буде найбільш сприятливим для стратега.

Понад це, у межах сфери соціального управління та політико-владних відносин стратегія, як атрибут стратегічних комунікацій, не може існувати безвідносно до політичних рішень, державної (публічної) політики та загально політичного курсу суспільства в принципі, оскільки вона черпає з неї свої основні принципи, ресурси і цілі. З огляду на це стратегічні комунікації здійснюються у соціальному управлінні та є одним з його сучасних засобів, функцій і принципів. А особливо яскраво це виявляється у ході політико-владних відносин, які складаються з приводу здобуття, здійснення, утримання і розширення політичної влади, на внутрішньому і зовнішньому рівнях, коли стратегічні комунікації стають ледь не основним засобом конвенційного впливу.

Г.Почепцов також зазначає, що, попри існування багатьох різновидів інформаційних стратегій, основною їх ціллю залишається трансформація інформаційного простору, за якою слідує зміна в просторі віртуальному, щоб, у результаті, змінити реальний простір. [33] Тобто будь-яка стратегія – це інструмент формування бажаного майбутнього. За критерієм спрямованості в часі виділяє такі типи інформаційних стратегій: ті, що працюють з майбутнім, що спрямовані на сучасність або ж на минуле. За цілями на: мобілізаційні (віртуальний синтез теперішнього зі сконструйованим майбутнім з поступовою зміною віртуальних об'єктів реальними); легітимуючі (відтворення у віртуальному просторі можливі майбутні події задля формування реальних передумов для цих дій); фіксуєчі (забезпечення віртуальної аксіоматичності фізичному стану, що склався). [33]

Т.Сивак у своїй роботі пропонує виокремлювати такий вид стратегій за як комунікаційна, яку вона визначає як перш за все, «документ, який має

бути розроблено після ухвалення відповідної стратегії, концепції розвитку чи реформи відповідної галузі, це стратегічний комунікаційний орієнтир для здійснення інформаційного впливу на існуючу та потенційну цільову аудиторію з метою посилення поінформованості та формування відповідних поведінкових стереотипів». [43] Саме ними послуговується стратегічно-комунікативна система в ході стратегування.

Розробка комунікативних стратегій є одним з найважливіших етапів у стратегічно-комунікативному циклі та стратегічних комунікаціях у цілому, адже у них проєктуються як і контентуальні засади, так і організаційні, і щонайголовніше – стратегічні цілі. Міжнародна організація ЮНІСЕФ у своєму посібнику [90] рекомендує використовувати у ході розробки комунікативних стратегій, системний підхід COMBI (Communications for Behavioral Impact – комунікація для впливу на поведінку), який було розроблено Х.Еверхолдом та Р.Елілом. Ця система стратегування передбачає 10 кроків з планування комунікацій, які не завжди є лінійними, тому можуть виконуватись у різній послідовності, а саме:

- »Визначення загальної суспільної мети та визначення цілей суспільного розвитку, які можуть бути досягнуті стратегією;
- Окреслення бажаних цілей поведінки, що очікуються державою;
- Проведення ситуаційного, за зразком «ринкового», аналізу щодо поведінкового результату. Це комплекс методів, що передбачають: поточну ситуацію, комунікаційний потенціал, SWOT-аналіз, очікування споживачів, зручність, позиціонування, опоненти, ситуація в комунікаціях, він є передумовою розробки програми;
- Моделювання очікуваної поведінки цільової аудиторії. Розробка повідомлень та їх попереднє тестування;
- План дій, заходів;
- Організаційний дизайн, управління;
- Моніторинг;
- Оцінка впливу;

- Планування: передбачає календарний графік виконання та план реалізації;
- Бюджет» [90, с. 10].

Отже, стратегування за цими кроками поділяється на такі етапи розробки: розвідка, планування, реалізація стратегії. На першому здійснюється збір, селекція і аналіз всього масиву релевантних відомостей про об'єкт та середовище, у якому відбудуватиметься реалізація стратегії. На підставі цих даних окреслюються основні проблеми до вирішення, визначаються проблем- і стейкхолдери, таргетовані аудиторії, розглядається попередній досвід взаємодії з об'єктом і середовищем, фіксуються основні закономірності, тренди та аномалії в розвитку явищ, які є об'єктами стратегії задля забезпечення більшої прогнозованості у ході впливу. Крім цього, відбувається оцінка спроможності стратегічно-комунікативної системи виконати поставлені цілі або відповісти на прогнозовані і непрогнозовані виклики, зважуючи наявні комунікативні спроможності та співставляючи їх з наявними даними про об'єкт і середовище впливу.

Другим етапом є планування – недарма його називають ключовим у ході стратегування, адже він відповідає з проєктування бажаного образу майбутнього у теперішньому. На підставі висновків аналізу в ході розвідувального етапі розробляється бачення цілі, яка має бути досягнута в ході комунікації. Цілями у стратегічних комунікаціях є зміна ставлення таргетованих аудиторій і, як наслідок, поведінки належним чином. Цілі комунікації зорієнтовані на очікуваний ефект національної стратегії та кінцевий результат комунікаційної програми. Комунікаційні цілі визначають як поведінка учасників і партнерів розвиватиметься та змінюватиметься протягом реалізації комунікаційної стратегії. Мета комунікація – не опис діяльності, а спрямованість на результат діяльності, яка має бути вибудована за концепцією «SMART IC», тобто вона має бути: Specific – конкретна; Measurable – вимірنا; Achievable – досяжна; Relevant – реалістична; Time-related – обмежена у часі; Inspiring – надихаюча; Chirographic – написана на

папері [41, с. 12]. Далі відбувається розробка пропозицій щодо досягнення цих цілей у вигляді варіантів заходів, які є альтернативами. Їх змістом є система проміжних цілей, моделювання потрібного стану середовища і об'єкта, особливості задіння і комбінування стратегічно-комунікативних спроможностей, тривалість, інтенсивність, основні шляхи і канали комунікації, опції здійснення стратегічно-комунікативних маневрів тощо. На цьому етапі здійснюється конструювання контентуальної складової і структур цієї підсистеми у стратегічно-комунікативній системі. За підсумками зважування альтернатив обирається найбільш оптимальний варіант заходів впливу і настає етап реалізації стратегії.

За цим етапом стратегування слідує імплементація розробленої стратегії. Однак у розрізі стратегування нас більше цікавить такий її аспект як моніторинг ефективності заходів. Він здійснюється шляхом проведення періодичних перевірок для визначення правильності та ефективності вжитих заходів та запланованих дій. Під час реалізації комунікаційної стратегії за результатами проміжних моніторингів та оцінок передбачається внесення змін до стратегії. У процесі моніторингу кількість показників має бути оптимальною, легко здійснюваними та періодично поширюватися протягом усього життєвого циклу стратегічних комунікацій.

Висновки до розділу 2

Отже, таке складне явище як стратегічні комунікації передбачає синтез багатьох різнорідних елементів у специфічних зв'язках задля досягнення певної цілі. Така сутнісна схема стратегічних комунікацій свідчить про системність явища, тобто наявність у ньому структурно-функціонального характеру в своїй цілісності. У ході аналізу стратегічних комунікацій як системи ми виявили структуру системи, яка складається із трьох складових, які можна також розглядати як повноцінні підсистеми, організаційної, змістовної, політичної.

Організаційна складова системи стратегічних комунікацій є підсистемою, яка відповідає за практичну здійсненність стратегічних комунікацій, внаслідок активної взаємодії на виконання поставлених завдань між суб'єктами, суб'єктів з об'єктами, зовнішнім та внутрішнім середовищем тощо. Її складають: суб'єкти та організаційні форми стратегічної комунікації (спроможності). Суб'єкти стратегічної комунікації ми класифікували на: суб'єктів загальної та спеціальної компетенції. Другі, у свою чергу, диференціюються на суб'єктів-координаторів і суб'єктів-комунікантів. У визначенні організаційних форм стратегічних комунікацій ми послуговувались поняттям комунікативних спроможностей, які синтезують особливу форму комунікації з відповідними ресурсами. Користуючись підходом, окресленим в стратегічних документах України, ми виокремлюємо такі комунікативні спроможності: публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю (цивільні та мілітарні), урядові та антикризові комунікації, інформаційні та психологічні операції. Належна координація і задіяння цих комунікативних спроможностей суб'єктами стратегічних комунікацій і складають передумови досягнення стратегічних цілей і політичного впливу.

Змістовна складова системи стратегічних комунікацій відображає сукупність інформації, яка в ході реалізації стратегічних комунікацій стає її предметом, тобто інформація, яка складає інформаційний потенціал стратегічно-комунікативної системи. Однак до неї може входити не будь-яка інформація, а лише та, що складає стратегічний інтерес як така, або ж проходить стратегічну наративізацію, коли сукупність відомостей навіть різнорідних стає єдиною оповіддю, яка пов'язана логікою, казуальними зв'язками, здатна формувати розуміння у аудиторії. Таким чином формуються наративи та системи інформаційних структур, яка теж володіє своєю ієрархією, відповідно: метанаратив, стратегічний наратив, малі наративи, меседжі/дії. Апперцепція конструктів, які несуть наративи, аудиторіями, спрямована на формування у них належного ставлення і зміни поведінки таким чином, який передбачається цілями політики.

Політична складова системи стратегічних комунікацій пронизує собою організаційну та змістовну, надаючи стратегічним комунікаціям інституційно-вольового імпульсу, вектор і мету, контекст і ґрунтовність. Ключовою одиницею політичної складової системи та її предметним виявом є комунікативна стратегія, яка розробляється на основі та в цілях політики, політичного курсу чи загалом політичного режиму. Попри велику кількість варіацій стратегічних цілей у ході здійснення політичного впливу, головною метою стратегічно-комунікативної діяльності є легітимація урядового курсу, рішення, політичного режиму загалом, або, навпаки, делігатимація ворожих. Атрибутами комунікаційної стратегії є попередній аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища реалізації, належна постановка цілей, взаємодія зі стейкхолдерами, планування заходів, вибір варіанту та прогноз впливу, реалізація, моніторинг ефективності і, як наслідок, коригування. Метою стратегії є формування шляху, протягом якого будуть задіяні відповідні суб'єкти, ресурси та комунікативні спроможності, ціллю якого є політичний вплив.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було отримано результати, які в сукупності вирішують наукову проблему, що полягає в комплексному вивченні специфіки процесу стратегічних комунікацій в ході реалізації

політичного впливу. Здобуті результати дають підстави сформулювати низку висновків щодо питань, які були окреслені як дослідницькі завдання.

По-перше, було з'ясовано основні умови та етапи становлення і розвитку явища стратегічних комунікацій у політиці. Стратегічні комунікації, як концепція і політико-управлінська практика, виникли на початку ХХІ століття в США. Необхідність у розробці та впровадженні нових підходів до організації оборони, врядування та інформування виникла на тлі загроз міжнародного тероризму й екстремізму. Науковцями при Міноборони США стратегічні комунікації розглядались спочатку як супровідний елемент до військових операцій, який мав формувати контекст задля найбільш ефективної реалізації інтересів Уряду США. У ході нормативної та організаційної інституалізації стратегічні комунікації виділились у США в самостійну діяльність урядових структур. Однак, згодом, їх було усунуто з ужитку в офіційних документах на тлі, по-перше, конфлікту між Держдепартаментом і Пентагоном за головну роль в здійсненні стратегічних комунікацій, а, по-друге, дискредитацією у публічній площині. Проте, практика стратегічних комунікацій у США залишилась дотепер, трансформувавшись у явище синхронізації комунікацій. Другий етап розвитку явища розгорнувся вже у трансатлантичному просторі, коли практику стратегічних комунікацій почали інституалізувати в НАТО. Адаптація страткому до цілей НАТО стала передумовою його еволюції до поточного стану, коли стратегічні комунікації розглядаються як скоординоване задіяння зусиль Альянсу в ході досягнення цілей, передбачених політикою/стратегією. Третій етап розвитку страткому, який триває донині, пов'язується з його інституалізацією в ЄС та окремих державах. Розвинувши підхід НАТО, ЄС розуміє стратегічні комунікації, насамперед, як систему заходів із досягнення розуміння інтересів і потреб цільових аудиторій для активації та підтримки певних типів поведінки. Ключовим є також те, що ЄС застосовує стратком не лише для протидії ворожим інформаційним інтервенціям, а й як засіб підтримки

впроваджуваної політики у внутрішньому і зовнішньому середовищах Союзу. Україна почала робити кроки в бік розвитку системи стратегічних комунікацій з 2015 року. Для протидії гібридній агресії РФ в інформаційному просторі Україна взяла курс переймати кращі практики і підходи страткому НАТО. Також здійснюються кроки щодо впровадження елементів стратегічних комунікацій на рівні публічного врядування на основі підходів ЄС. Наразі стратегічні комунікації установились в низці міжнародних організацій, державах і навіть бізнес-організаціях, діяльність яких передбачає досягнення стратегічних цілей в ході синхронізації чисельних заходів та комунікацій. Негативним наслідком цього є «розмивання» сутності страткому.

По-друге, у ході роботи виявлено сутність та властивості явища стратегічних комунікацій, а також розглянуто основні підходи до його визначення. Надмірна теоретична узагальненість поняття стратегічних комунікацій зумовлює велике розмаїття підходів та спроб визначити сутність страткому. Проаналізувавши основні підходи до розуміння стратегічних комунікацій ми вивели три підходи, які описують це складне явище з трьох його сутнісних аспектів: комунікаційний (як діалогічний комунікаційний процес і діяльність із системного багатовимірного транслявання повідомлень, перцепція таргетованою аудиторією яких зумовлює пряме чи опосередковане досягнення стратегічних цілей суб'єктом комунікації); стратегічний (як специфічна система аналізу, оцінки, планування і узгодження на різних рівнях комунікаційних, мілітарних та інших заходів задля досягнення стратегічних цілей); організаційний (як процес специфічної організації і керування структурами, формою і змістом комунікаційної діяльності у складних системах, а саме координації комунікативних актів з метою досягнення стратегічних цілей). Синтезувавши виведені підходи та інстальювавши у політико-владний контекст, ми розробили оригінальне визначення стратегічних комунікацій, яке узагальнює їх сутність: стратегічні комунікації – це система специфічного аналізу, планування, організації,

керування та здійснення комунікації суб'єктом політико-управлінського впливу, атрибутами якої є багатовимірність, інтегрованість, діалогічність і скоординованість способів, форми і змісту актів комунікації і заходів, наслідком яких є установа стійкого зв'язку з таргетованими аудиторіями задля досягнення стратегічних цілей. Для деталізації сутності стратегічних комунікацій у політиці до визначення ми виокремили низку сутнісних властивостей явища, які уможливають політичний вплив, а саме: системність, консистентність, скоординованість, інтегративність, емерджентність, полілогічність, дієкомунікативність, таргетованість, правдивість, наративність, багатовимірність, фрактальність, персуазивність стратегічних комунікацій.

По-третє, у ході роботи визначено та детально охарактеризовано структуру системи стратегічних комунікацій у контексті реалізації політичного впливу. Аналізуючи процес стратегічних комунікацій в реалізації політичного впливу було підтверджено, що на організаційному рівні вони є складним набором елементів та функціональних зв'язків між ними, що дозволяє кваліфікувати стратегічні комунікації як систему. Структурно-функціональний метод пізнання допоміг виявити три основні складові системи стратегічних комунікацій, які також можна розглядати функціонально як підсистеми, а саме: організаційну, змістовну, політичну. Виявленим структурам була надана характеристика. Змістом організаційної складової системи страткому є сукупність суб'єктів, ресурсів, засобів комунікації та зв'язків між ними. Її основним завданням є реалізації стратегії, яка лежить у політичній складовій системи стратегічних комунікацій, як її основна одиниця та вияв політики в ній. Змістова складова стратегічних комунікацій відображає інформаційний потенціал системи стратегічних комунікацій, а саме сукупність відомостей, що складають стратегічний інтерес, а також система стратегічних наративів. Стратегічний наратив – основна одиниця змістовної складової системи, адже є предметом

стратегічної комунікації, відображаючи події у належній логіці та викладі, аби пояснювати світ таким чином, який вигідний комуніканту.

По-четверте, розкрито значення стратегії, як основної одиниці політичної складової системи стратегічних комунікацій, у процесі реалізації політичного впливу. Було підтверджено виключну роль стратегії у формуванні стратегічного ефекту в ході комунікування і, як наслідок, політичного впливу за допомогою стратегічних комунікацій. Адже стратегія, беручи за свої засади положення державної політики, спрямовується на оцінку наявного стану та його зміну таким чином, який відповідає меті політики, тобто вона є інструментом формування майбутнього в високо конкурентних умовах. У цьому процесі важливим є такий результат стратегічних комунікацій і стратегії загалом як політичний вплив. Він виявляється у зміні ставлення і поведінки цільових аудиторій таким чином, який спричиняє прямі чи непрямі політичні наслідки, які є бажаними для досягнення цілей стратегії. Такими наслідками є належний перерозподіл політичної влади в ході політико-владних відносин, а саме її здобуття, здійснення, утримання, акумулювання, або навпаки. Однак, якщо узагальнити, то можна встановити, що загальною метою стратегії у стратегічних комунікаціях є легітимація урядового курсу, рішення чи режиму в принципі, або, навпаки, делегітимація ворожих. Крім цього, стратегічні комунікації можуть використовуватись як інструмент політичного впливу як і прямо, змінюючи політичну поведінку об'єкта, так і опосередковано, формуючи лояльність урядовому курсу. Також, слід підкреслити, що стратегічно здійснення політичного впливу в вимірах зовнішньої та внутрішньої політики буде відрізнятись: стратегія, як правило, реалізовуватиметься у політичному модусі «politics» та «policy» відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Бабка В. Політичний вплив: тенденції концептуальних змін. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2014. Вип. 3. С. 325-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_3_31.
2. Базові поняття НАТО: стандарти на основі документів НАТО (англійсько-український та українсько-англійський словник) .Л.Компанцева, О. Акульшин, Н. Акульшина, Т. Дедушкіна, О. Заруба, О. Зубченко, І. Хома, Н. Чернігівська. – Київ: Нац. акад. СБУ, 2019. – С. 33
3. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. Стратегічні пріоритети. 2015. № 1 (34). С. 147–151. URL: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/24-1436781085.pdf> (дата звернення: 27.11.19)].
4. Баровська А., Коваль І. «Зрозуміла мова» .Plain language як зрозуміла реалізації комунікації влада-громадськість та побудова наративів. Стратегічні пріоритети : науково-аналітичний щоквартальний збірник. Серія «Політика». 2016. № 4 (41). С. 49–54.
5. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. – Київ: Академвидав, 2010. – 432 с
6. Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія: конспект лекцій. Частина І. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2020. – 56 с.
7. Горбулін В. П. Вступне слово директора НІСД Академіка НАН України В. П. Горбуліна. Стратегічні пріоритети. Сер. «Політика». 2016. № 4 (41). С. 5–7.
8. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки й оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО. 2016. URL:

- https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf (дата звернення: 22.11.19).
9. Дубов Д. Б. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні : аналітична записка НІСД при Президентові України. Інформаційні стратегії. 2017. №8. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/2377> (дата звернення 26.12.2018).
 10. Дубов Д. В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва : монографія. Київ : НІСД, 2014. 328 с.
 11. Дубов Д. В., Баровська А. В. Організаційно-правові проблеми впровадження системи стратегічних комунікацій в Україні. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2017 р. № 1 (21). С. 10–17.
 12. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. Серія «Політика». 2016. № 4 (41). С. 9–23.
 13. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. Серія «Політика». 2016. № 4 (41). С. 9–23.
 14. Золотухін Д. Український наратив має утворюватися виключно природнім шляхом, без «планово-квадратного-гніздового підходу». Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnij-narativ-matcastina.html>
 15. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія. Соловійов С. Г. та ін. ; заг. ред. Грицяк Н. В. ; НАДУ при Президентові України. Київ : К.І.С., 2015. 320 с.
 16. Казаков М. Гранд-нاراتив у історії. Освіта, наука, знання. 2015. № 9. URL: <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi>. (дата звернення: 15.10.2018).
 17. Карл фон Клаузевіц «Про війну»: URL: <http://www.clausewitz.com/readings/VomKriege1832/TOC.htm#TOC>

18. Карлофф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. - М.: Экономика, 1991 - 239 с. 4. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента. - М.: Инфра-М, 2002. - 347 с. 55. Минцберг Г., Куинн Дж. Стратегический процесс/пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - 688 с.
19. Карпчук, Н. (2018). Міжнародна інформація та суспільні комунікації. Навч. посіб. для студ. закл. вищ. освіти. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 514.
20. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. .В.В. Ковалев. -М.: Финансы и статистика, 1999. - 768 с.
21. Кудінов І. О. Понятійний аналіз політичної стратегії .І. О. Кудінов /Нова парадигма. - 2012. - Вип. 110. - С. 55-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/№pa_2012_110_9.
22. Кушнір О. В. Поняття й сутність стратегічних комунікації в сучасному українському державотворенні .О. В. Кушнір /Право і суспільство. - 2015. - № 6. - С. 27-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2015_6_7.
23. Кушнір О.В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. Право й суспільство. 2016. № 6. С. 27–31.
24. Ліпкан В.А. Роль стратегічних комунікацій в протидії гібридній війні проти України .В.А. Ліпкан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goal-int/org/rol-strategichnix-komunikacij-v-protidii-gibridij-vijni-proti-ukraini/>.
25. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки: Пер. с англ. .Лэйхифф Дж.М., СПб. и др.: Питер, 2001. - 686 с.
26. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. Стратегічні пріоритети : науково-аналітичний щоквартальний збірник. Серія «Політика». 2016. № 4 (41). С. 30–40.
27. Олещук П. Кризові комунікації у політичному дискурсі [Електронний ресурс] .Петро Олещук. URL: <http://social-science.com.ua/article/3047>

- 28.Оперативна робоча група зі стратегічної комунікацій (EastStratCom Task Force): питання і відповіді. URL: http://eeas.europa.eu/top_stories/2015/261115_stratcom-east_qanda_ru.htm
- 29.Основні поняття та особливості проведення спеціальних інформаційних операцій .М. М. Присяжнюк, І. В. Пампуха, В. М. Петрик /.Зб. наук. праць Військового інституту Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2014. – № 46. – С. 112–120
- 30.Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.- Київ: КНТЕУ, 2002. – 301 с.
- 31.Питання Центру протидії дезінформації від 7 травня 2021 р. : Указ Президента України від 7 травня 2021 р. №187/2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text> (дата звернення: 20.05.2021).
- 32.Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: [словник] .Т. В. Попова, В. А. Ліпкан .за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К .: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. — 416 с.
- 33.Почепцов Г. Г. Контроль над розумом. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 350 с
- 34.Почепцов Г. Г. Стратегічні війни: як «гонка смислу» перемагає «гонку озброєнь». Київ: Альтерпрес, 2010. 294 с.
- 35.Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні: навч. посіб. для студ. і аспір. Київ: Альтерпрес, 2008. 216 с.
- 36.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. .Г. Г. Почепцов — М.: Реал-бук, К.: Ваклер, 2001. — 656 с.
- 37.Про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України : наказ Міністерства оборони України від 22 листопада 2017р. №612. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17> (дата звернення: 19.05.2021).

38. Про інформацію : Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ ; зі змінами від 06.12.2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 12.05.2021).
39. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 02 вересня 2015 р. «Про нову редакцію Воєнної доктрини України» : Указ Президента України від 24 вер. 2015 р. №555/2015 URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> (дата звернення: 20.05.2021).
40. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України від 25 лютого 2017р. №47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 20.05.2021).
41. Публічне адміністрування на засадах проектного менеджменту : навч. посіб. .авт. кол.: О. В. Пономаренко, Т. К. Гречко, Ю. В. Ковбасюк, С. М. Коник, В. О. Ніколаєв, С. А. Романюк, С. К. Хаджирадева; за заг. ред. проф. Ю. В. Ковбасюка. Київ : Освіта України, 2014. 176 с.
42. Річна програма національна програма під егідою Комісії Україна – НАТО на 2021 р. : Указ Президента України від 11 квітня 2021 р. № 189/2021 URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1892021-38845> (дата звернення: 22.05.2021).
43. Сивак Т. В. Інституалізація стратегічних комунікацій у системі публічного управління України : дис. докт. держ. упр. : 25.00.01. Сивак Тетяна Володимирівна – Київ, 2020. – 490 с.
44. Сивак Т. В. Теоретичний аналіз сутності поняття «стратегічні комунікації» в публічному управлінні. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. № 3 (75). С. 36–43.

- 45.Соловйов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2016. Вип. 1. С. 165–170.
- 46.Тихомирова Е. И. Коммуникация и стратегические коммуникации. Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. науч. статей .Редкол.: Д.П. Гравра, А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. Санкт Петербург : СПбГУ , 2015. С. 44–50.
- 47.Фрідман, Лоуренс. (2 вересня 2013 р.). Стратегія: історія. Оксфорд. ISBN 9780199349906. OCLC 858282187.
- 48.Ходаківський Є. Методологія наукових досліджень в парадигмі синергетики: монографія. .Є. Ходаківський, В. Данилко, Ю. Цал-Цалко. - Житомир: [ЖДТУ], 2009. - 340 с.
- 49.A Global Strategy for the European Union’s Foreign And Security Policy. URL: <http://www.iss.europa.eu/uploads/media/EUGS.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
- 50.Brooks R. Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagon’s Message Machine. Foreign Policy. December 6, 2012. URL:<http://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator> (Last accessed: 4.05.2021).
- 51.Commander’s Communication Synchronization. 16 December 2013. 126p. URL:https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/jdn_jg/jdn2_13.pdf (Last accessed: 4.05.2021).
- 52.Commander’s Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy: Version 3.0 .US Joint Force Command. Joint Warfighting Center. URL: www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfcom/cc_handbook_sc_24june2010.pdf (Last accessed: 4.05.2021).
- 53.Communication for Strategic Change: Principles, Practices and Prospects. 27 September 2011. Chatham House, London. URL: <https://www.chathamhouse.org/events/view/177771> (Last accessed: 4.05.2021)

54. Cornish P., Lindley-French J., Yorke C. Strategic Communications and National Strategy : A Chatham House Report. London, 2011. 42 p. URL: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/24-1436781085.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
55. Doctrine for the Armed Forces of the United States : JP 1. 25 March 2013. Berlin Information-center for Transatlantic Security. URL: [http://www.bits.de/NRANEU/others/jp-doctrine/jp1\(09\).pdf](http://www.bits.de/NRANEU/others/jp-doctrine/jp1(09).pdf) (Last accessed: 4.05.2021).
56. DOD Dictionary of Military and Associated Terms. July 2019. 382 p. URL: <https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/dictionary.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
57. EU strategic communications with a view to counteracting propaganda. Policy department. European Parliament's. 2016. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA\(2016\)578008_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf) (Last accessed: 4.05.2021).
58. Heap B. Hybrid Threats. A Strategic Communications Perspective. NATO Strategic Communications. 2019. 124 p. URL: <https://www.stratcomcoe.org/hybrid-threats-strategic-communications-perspective> (Last accessed: 4.05.2021).
59. Henry Mintzberg (31 January 1994). Rise and Fall of Strategic Planning. Simon and Schuster. ISBN 978-1-4391-0735-5. https://fas.org/irp/doddir/dod/jp3_0.pdf (Last accessed: 4.05.2021).
60. Holtzhausen, Derina, Zerfass Ansgar. The Routledge Handbook of Strategic Communication. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?id=C42LBQAAQBAJ&pg=PA483&lpg=PA483&dq=%22Terrorism+as+strategic+communication%22&source=bl&ots=X9Oq_hqIsF&sig=DZByYXoTZ_xtu9fdJ9DFLGmdlDk&hl=en&sa=X&ved=0a-hUKEwjrz_fuxL7MAhXC8ywKHbGWDtcQ6AEIITAB#v=onepage&q=%22

- 2Terrorism%20as%20strategic%20com- munication%22&f=false [in English].
61. Joint communication to the European Parliament and the council. Joint framework on countering hybrid threats a European Union response. European Commission. Brussels. 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016JC0018> (Last accessed: 4.05.2021).
62. Joint publication: 3-13. Information operation, 2012 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_13.pdf
63. Labov W. The Transformation of experience in narrative syntax. Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1972.
64. Marcelli W. M. Revisioning Strategic Communication Through Rhetoric and Discourse Analysis. 2014. URL: <https://ndupress.ndu.edu/Media/News/News-Article-View/Article/577589/jfq-76-revisioning-strategic-communication-through-rhetoric-and-discourse-analy>. (Last accessed: 4.05.2021).
65. Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre, 2002. Pp. 10-11.
66. Murphy D. M. Strategic Communication Talking the Talk: Why Warfighters Don't Understand Information Operations .Center for Strategic Leadership; U.S. Army War College. 2009. May. Volume 4/09.
67. Murphy M. Dennis. Strategic Communication Talking the Talk: Why Warfighters Don't Understand Information Operations .Murphy M. Dennis. Center for Strategic Leadership; U.S. Army War College. 2009. May. Volume 4-09. P. 3.
68. National framework for strategic communication. Report of the Federal government. White House, Washington, 2009. 16 p.
69. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Riga, Latvia. URL: <http://www.stratcomcoe.org>. (Last accessed: 4.05.2021).

70. NATO Strategic Communications handbook (draft for use); 19.05.2015.
URL: <https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/TT-140221-NATO-STRATEGIC-COMMUNICATIONS-HANDBOOK-DRAFT-FOR-USE-2015-BI.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
71. NATO Strategic Communications Policy URL: <http://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
72. Ochs, E., & Capps, L. (2001) *Living Narrative*. Cambridge, MA, Harvard University Press; Benwell, B., & Stokoe, E. (2006) *Discourse and Identity*. Edinburgh, Edinburgh University Press.
73. Paul C. A Vision for Strategic Communication. Perspectives. 2011. Vol. III. Iss. 8. URL: <http://www.layalina.tv/wp-content/uploads/2014/04/2011-Aug-Christopher-Paul.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
74. Paul C. *Getting Better at Strategic Communication, Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. Christopher Paul. – Santa Barbara, California : Praeger. ABC-CLIO, LLC, 2011. P.11. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf (Last accessed: 4.05.2021).
75. Paul C. Strategic communication is vague. URL: www.au.af.mil/au/awc (Last accessed: 4.05.2021).
76. Paul C. *Strategic communication: origins, concept, and current debates*. PRAEGER, Santa Barbara, 2011. 240 p.
77. Paul C. *Whither Strategic Communication? A Survey of Current Proposals and Recommendations*. RAND Corporation. 2009. 34 p. URL: https://www.rand.org/pubs/occasional_papers/OP250.html (Last accessed: 4.05.2021).
78. Public Affairs : JP 3-61. 17 November 2015. *Incorporating Change*. 1– 19 August 2016. Joint Chiefs of Staff. URL: http://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_61.pdf (Last accessed: 08.07.2019).

79. Quadrennial Defense Review Report. 2006. February 6. The Secretary of Defense. 1000 Defense Pentagon. Washington. P. 92. URL: <http://archive.defense.gov/pubs/pdfs/QDR20060203.pdf>. (Last accessed: 4.05.2021).
80. Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information. 2001. URL: <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA396312.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
81. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA476331.pdf>
82. Report of the House Armed Services Committee on the National Defense Authorization Act for Fiscal Year, 2012. URL: <https://www.congress.gov/112/crpt/hrpt78/CRPT112hrpt78.pdf> (Last accessed: 4.05.2021).
83. Rowland, L., Tatham, S. (n.d.). Strategic Communication & Influence Operations: Do We Really Get It? Defence Academy of the United Kingdom. Retrieved from https://www.files.ethz.ch/isn/119385.2010_08.pdf [in English].
84. Stevenson W. Using Event Structure Analysis to understand planned social change. *International Journal of Qualitative Methods*. 2003. № 2. P. 125–140.
85. Strategic Communication Joint Integrating Concept. Department of Defence concept Version 1.0 07 October 2009. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/concepts/joint_concepts/jic_strategiccommunications.pdf (Last accessed: 4.05.2021).
86. Syvak T. Strategic narrative as a methodological toolkit for strategic communications. *The World of Politics, Society, Geography*. Słupsk: Institute of Geography and Regional Studies APS, 2016. Year I, Issue 1. P. 171–181.

87. Tatham S.A. Strategic Communication .S.A. Tatham. A Primer Academy of the United Kingdom. 2008. P. 2–14
88. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf
89. White paper. Narrative development in coalition operations. Version 1.0. Multinational information operations experiment. 1 September 2014. 41p. URL: https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/Narrative-Tool-v1-0_20141113_Final_Final.pdf (Last accessed: 11.05.2019).
90. Writing a communication strategy for development programs. A guideline for program managers and communication officers. UNISEF, 2008. 76 p.