

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВІЙНАМ

STRATEGIC COMMUNICATIONS AS A MEANS OF PREVENTING AND COUNTERING INFORMATION WARS

Макаренко Л.П.,

доктор політичних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних відносин і суспільних наук

Національного університету біоресурсів і природокористування

У статті розглядається сутність та особливості інформаційної війни, яка є актуальною проблемою для України в умовах повномасштабної війни з Російською федерацією. В роботі узагальнюються методи та прийоми інформаційно-психологічного впливу. Основними з них визначаються маніпулювання та пропаганда. Зауважується, що воєнні невдачі ворога тільки загострюватимуть боротьбу в інформаційному просторі, що вимагає усвідомлення засобів спротиву ворогові. Адекватним, комплексним інструментарієм в умовах актуалізації нових загроз інформаційно-комунікаційному простору виступають стратегічні комунікації. Вони визначаються як комплекс системних та систематичних, узгоджених інформаційно-комунікаційних заходів та впливів спрямованих на внутрішню та зовнішню аудиторію, метою яких є утвердження та закріплення в індивідуальній та масовій свідомості ідей, цінностей, переконань, що мають стати основою таких рішень, дій, поведінки, які відповідають національним інтересам. Відзначено, що стратегічні комунікації – це довготривалий, безперервний процес, відповідно, розрахований на довготривалий ефект, вони повинні бути скоріше зорієнтовані на превентивну дію, попередження небажаних процесів, явищ, аніж на оперативне реагування щодо них. Таке твердження, однак, не виключає того факту, що стратегічні комунікації стають безальтернативною зброєю протиборства, в разі активного застосування інформаційної війни поряд зі збройною агресією.

Тому державі наразі необхідно активно реалізовувати всі форми та складові системи стратегічних комунікацій, працювати над помилками та удосконалюватися в цій новій для України царині діяльності. На порядку денному створення інституції, яка б координувала всі структури, що здійснюють комунікативну діяльність та всі меседжі, підготовка кадрів для цієї діяльності, використання потенціалу громадянського суспільства, зокрема в публічній дипломатії.

Ключові слова: стратегічні комунікації, інформаційна війна, маніпулювання, пропаганда, громадська думка.

The article examines the essence and features of information warfare, which is an actual problem for Ukraine in the wake of a full-scale war with the Russian Federation. The work summarizes the methods and techniques of informational and psychological influence. The main ones are manipulation and propaganda. It is noted that the military failures of the enemy will only intensify the struggle in the information space, which requires awareness of the means of resistance to the enemy. Strategic communications are an adequate, comprehensive toolkit in the conditions of the actualization of new threats to the information and communication space. They are defined as a complex of systematic, coordinated information and communication measures and influences aimed at internal and external audiences, the purpose of which is to establish and consolidate in individual and mass consciousness ideas, values, and beliefs that should become the basis of such decisions, actions, behavior, which correspond to national interests. It was noted that strategic communication is a long-term, and permanent process, accordingly, designed for a long-term effect, they should be more focused on preventive action, and prevention of undesirable processes and phenomena, than on prompt response to them. Such a statement, however, does not exclude the fact that strategic communications become an irreplaceable weapon of confrontation, in the case of active use of information warfare along with armed aggression.

Therefore, the state currently needs to actively implement all forms and components of strategic communications systems, work on mistakes and improve in this new area of activity for Ukraine. On the agenda is the creation of an institution that would coordinate all structures that carry out communicative activities and all messages, the training of personnel for this activity, and the use of the potential of civil society, in particular in public diplomacy.

Key words: strategic communications, information warfare, manipulation, propaganda, public opinion.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інформаційна війна, що є невід'ємною складовою повномасштабної агресії Російської федерації проти України зобов'язує сьогодні науковців шукати інструменти боротьби на цій ділянці фронту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам

ведення інформаційної війни та захисту від інформаційної агресії присвячене досить широке коло праць західних та вітчизняних науковців. М. Лібікі, один із найвідоміших дослідників інформаційних війн, у своїй книзі «Що таке інформаційна війна?» зазначає, що «...спроби повною мірою зрозуміти всі грані поняття інформаційної війни схожі на зусилля сліпих зрозуміти, наприклад, природу слона: один, торкнувшись його ноги, каже, що це дерево, інший – на хвіст каже мотузка і т.д.

Чи можна так одержати правильне уявлення? Можливо, й немає слона, а є лише дерева і мотузки. Одні готові підвести під це поняття дуже багато, а інші – трактують виключно один аспект. Так само сприймаються й прояви інформаційної війни...» [1].

М. Лібікі визначає 7 форм інформаційної війни [1]:

- командно-управлінська (націлена на знищення каналів зв'язку між командуванням і виконавцями);

- розвідувальна (збір важливої і захист власної інформації);

- психологічна (пропаганда, інформаційна обробка населення, деморалізація);

- хакерська (диверсійні дії та атаки проти ворога шляхом створення спеціальних програм);

- економічна (інформаційний вплив, що призводить до економічних втрат);

- електронна (спрямована проти засобів електронних комунікацій – радіозв'язку, радарів, комп'ютерних мереж);

- кібервійна (спрямована передусім на дестабілізацію комп'ютерних систем і доступу до інтернету державних установ, фінансових та ділових центрів і створення безладу та хаосу в житті країн).

В Україні дану тему вивчали Ю. Горбань, В. Гусаров, М. Кондратюк, Б. Кормич, А. Марущак, В. Петрик, Б. Юськів та ряд інших дослідників.

Варто відзначити, що проблемам функціонування стратегічних комунікацій та їх ролі у запобіганні інформаційних воєн українські науковці та практики також приділяють гідну увагу. Так, колектив авторів на чолі з В. Горбуліним визначає стратегічні комунікації як рамковий підхід до впровадження окремих заходів із протидії дезінформації та інформаційній агресії [2]. Поняття й сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні розглянуто в публікації О. Кушнір [3]. В. Ліпкан проаналізував роль стратегічних комунікацій у протидії гібридній війні проти України [4]. Безпековим аспектам страткомів присвячена також публікація Є. Тихмирової [5]. Одним з ґрунтовних досліджень на тему є монографія Т. Сивак «Стратегічні комунікації у системі державного управління України» [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Попри значну кількість публікацій, стратегічні комунікації все ж є «молодою» галуззю досліджень, що викликає і термінологічну невизначеність, і різне бачення їх особливостей, і різне бачення завдань держави щодо реалізації стратегічних комунікацій. Крім того, не завжди є розуміння того, що саме стратегічні комунікації є засобом і недопущення небажаних інформаційних впливів, і безальтернативною

зброєю боротьби, в разі активного застосування інформаційної війни поряд зі збройною агресією.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Тому мета статті полягає в тому, аби з'ясувати якими засобами ведеться інформаційна війна, що допоможе розкрити і інструменти протидії їй; визначити пріоритетні напрями державної політики щодо реалізації стратегічних комунікацій, альтернативи яким немає в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Отже, почнемо з проблеми розуміння інформаційної війни. Значну увагу дослідженню цієї проблематики приділяє Г. Почепцов. На його думку, інформаційна цивілізація не сприймає дій у фізичному просторі, перемогу вона вбачає у впливі на інформаційний і віртуальний простір [7].

За визначенням професора Б. Юськіва, інформаційна війна або «інформаційно-психологічний вплив – це цілеспрямоване виробництво і поширення спеціальної інформації, яка безпосередньо впливає на функціонування інформаційно-психологічного середовища суспільства» [8].

Ю. Горбань наголошує на тому, що інформаційна війна – це дії, спрямовані на завдання шкоди інформації та процесам, які базуються на інформації супротивника для інформаційної переваги над ним [9].

Поділяємо думку М. Кондратюка, який вважає, що інформаційна війна поєднує в собі два види впливу – інформаційно-технічний та інформаційно-психологічний. Перший пов'язаний із появою техніки для розповсюдження друкованої пропаганди, яка застосовувалась разом із веденням бойових дій, а другий еволюціонував від першого. Наприклад, свого розвитку інформаційно-психологічна війна отримала в період «холодної війни», коли відбувався активний захист власного інформаційного простору та вплив на свідомість населення супротивника з метою дискредитувати його дії [10]. В нашому дослідженні ми зосереджуємо свою увагу на інформаційно-психологічній складовій інформаційної війни.

Однією з особливостей інформаційної війни є те, що в її перебігу важко визначити початок та кінець. Більше того, для пересічних громадян вона може бути непомітною навіть в її найактивнішій фазі. Як і традиційна війна, інформаційна теж має свої наслідки, які можуть своїми масштабами пріврівнюватися до справжніх бойових дій. Наслідками інформаційної війни можуть стати:

- окупація певних територій агресором внаслідок дестабілізації ситуації в державі або в окремих її регіонах та системної психологічної обробки населення;

- поява або посилення санкцій, спрямованих проти владних структур з боку міжнародного співтовариства;

– міжнародна ізоляція держави, в результаті чого держава, проти якої спрямована інформаційна війна, не зможе бути активним актором на міжнародній арені;

– поява недовіри суспільства до правлячої верхівки; пасивний та активний протест; масова еміграція у пошуках кращого майбутнього;

– формування психології меншовартості, розкол суспільства як національного та культурного середовища, що може призвести до його зникнення або асиміляції.

Тобто, інформаційна війна – лише засіб, інструмент, а не кінцева мета, так само, як, скажімо, артобстріл.

Інформаційно-психологічна війна неможлива без широкого використання спеціальних методів і прийомів впливу, серед яких найпоширенішими певні автори вважають дезінформування, маніпулювання, поширення чуток і міфів.

Інші виокремлюють такі основні методи інформаційної агресії: 1) дезінформування та маніпулювання; 2) пропаганда; 3) диверсифікація громадської думки; 4) психологічний та психотропний тиск; 5) поширення чуток [9].

На нашу думку, всю багатоманітність інструментів інформаційно-психологічного впливу можна звести до маніпулювання та пропаганди. Адже дезінформування, поширення чуток і міфів, диверсифікація громадської думки та багато інших методів і є маніпулюванням свідомістю за допомогою вмілого використання інформації.

Маніпулювання – це прихований психологічний вплив, націлений на зміну поведінки людей. Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга німецького соціолога Г. Франке «Маніпульована людина» (1964). Він дає таке її визначення: «Під маніпуляцією переважно треба розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам, на котрих він спрямований» [11, с. 12].

Дезінформування у інформаційній війні не має усталених форм. Є думка, що чим безглуздіша брехня, тим простіше в неї повірити. В літературі знаходимо такий приклад: одного разу на письмовий стіл генерала У. Чартерса, котрий спрямовував англійську пропаганду у роки Першої світової війни, випадково потрапили дві фотографії. На одній було зображено трупи німецьких солдатів, які відтягували за лінію окопів для поховання, а на іншій – трупи коней дорогою на миловарний завод. Генералові спало на думку замінити коментар під першою фотографією на інший, що стояв під другою, і помістити відредагований таким чином матеріал у газетах. Фотографія «Трупи німецьких солдат дорогою на миловарний завод» обійшла незабаром усю Європу та Америку, викликаючи огиду та зневагу до німців [12].

Як ми писали уже в одній зі своїх статей, «особливою технологією інформаційної війни є чулки. Кажуть, світ постав із чуток, на них стоїть, ними він і живиться. Учені пояснюють це тим, що коли люди зустрічаються з чимось незрозумілим, але важливим для них, то вони шукають інформацію, яка дала б їм необхідне пояснення та зняла психологічну напругу. А це викликає появу чуток, у яких люди самі пояснюють проблематичну ситуацію в межах звичних для них уявлень та установок» [13].

Чутки – це специфічний вид інформації, що з'являється спонтанно в умовах інформаційного вакууму, чи спеціально кимось поширюється з метою впливу на суспільну свідомість.

Свідоме поширення чуток з метою формування певної громадської думки, з метою викликати певні дії та оцінки – це вже інформаційна зброя, яку ми і досліджуємо. Перші спроби використання чуток в інтересах певних соціальних та політичних сил мали місце ще в давній історії людства. У XX столітті особливо активно почали використовувати чулки в інтересах боротьби з конкурентами в політиці.

Відповідно до інформативної складової дослідники поділяють чулки на чотири основні типи:

- абсолютно недостовірні чулки;
- недостовірні чулки з елементами правдоподібності;
- правдоподібні чулки;
- достовірні чулки з елементами неправдоподібності [13].

Для спрощеного пояснення незрозумілих явищ і подій часто використовується міфотворчість. Міф – це така інформація, яка пояснює походження та подальше перетворення тих чи інших явищ виключно на основі вигаданих подій. Осмислення людиною навколишньої дійсності у вигляді міфів базується не на наукових знаннях, але на вірі і переконаннях представників конкретної культури, етносу, соціальної групи.

Ще однією технікою інформаційно-психологічного впливу є диверсифікація суспільної свідомості – розпорошення уваги суспільства на дрібні події, одиничні, приватні проблеми, або відволікання правлячої еліти держави на вирішення різних штучно створених проблем і уповільнення, тим самим, вирішення першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку.

Методи диверсифікації суспільної свідомості: створення «інформаційного шуму», насичення «ефіру» різного роду скандальними матеріалами, дестабілізація обстановки в державі чи окремих її регіонах; активізація кампанії проти політичного курсу правлячої еліти держави та окремих її лідерів у різних міжнародних установах; ініціювання різного роду скандальних процесів, ініціювання міжнародних санкцій.

Отже, все перераховане і є маніпулюванням. Арсенал маніпулятивних прийомів, що, в першу чергу, експлуатується медіа, на сьогодні незліченний. Наприклад, прийом рефреймінгу (зміни) контексту: «Протест підприємців – це форма активної та ефективної боротьби за власні права». Після рефреймінгу той самий факт набуває іншого, негативного забарвлення: «Черговий протест підприємців – це руйнівний удар по економіці країни в умовах кризи/війни».

Ще один приклад, – прийом застосування метафор і притч – пряме переміщення необхідної маніпуляторів інформації у підсвідомість об'єкта впливу за допомогою впливу на емоції. Метафора – це образний вислів, вживання в переносному значенні виразу чи слова для описування якогось предмета або явища, схожого з ним за певними ознаками (держава не повинна залазити до кишені студента і пенсіонера; виборчий пиріг; економіка шкутильгас; бізнес на крові; імперія зла; танці під дудку заходу, українська влада – діти з сірниками, країна невивчених уроків тощо).

Затребуваними прийомами маніпулювання також є відволікання уваги, прийом поступовості, прийом багаторазових повторів (метод Геббельса), метод емоційної накрутки, метод звуження альтернатив тощо.

Одним з головних інструментів інформаційно-психологічної агресії є пропаганда, оскільки вона є системним, систематичним, масованим поширенням різних політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей з метою упродовження їх у громадську думку, і тим самим використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Водночас до пропаганди належать і оперативні повідомлення, які поширюються для справляння вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення до певної ситуації або поведінки певної групи людей, безпосередньо чи опосередковано вигідного організаторам. Пропаганда часто являє собою ніщо інше, як сукупність маніпулятивних технологій. Проте, набувають вони характер пропаганди, коли стають системними, мають переважно стратегічні, а не реактивні цілі та транслиуються через велику кількість каналів та джерел впливу. На службі пропаганди – освіта, наука, культура, мистецтво, ЗМІ. Пропаганда – це коли на уроках літератури вчать «потрібні» вірші, в художній галереї милуються «потрібними» полотнами, а в кіно захоплюються красивими та мужніми героями, що озвучують «потрібні» думки. Потрібні ідеї, думки, настрої «вживлюються» у свідомість поступово, крапля за краплею, врешті, формуючи картину світу. Ера Інтернету, соціальних мереж формує нові канали та методи пропаганди, які, щоправда, не відкидають старих правил і прийомів. Створюються,

наприклад, ботоферми, які до тих пір тиражують певні думки, ідеї, допоки вони глибоко не вкоріняться в свідомість цільової аудиторії.

Варто зауважити, що пропаганда – це лише інструмент для досягнення певних цілей. Вона не може бути «хорошою», чи «поганою» апріорі. В тоталітарному суспільстві, де їй немає альтернативи, і де її ціль – формування суспільства рабів, вона – зло. В демократичному – пропаганда може слугувати консолідації суспільства, поширенню національної ідеї, поширенню ідей здорового способу життя, екологічної культури тощо. Злом вона також стає, коли використовується у інформаційній війні проти іншої держави.

Від ворожого пропагандистського впливу можна захищатися. Своєрідний «крок у відповідь» – це контрпропаганда. Контрпропаганда – це комплекс заходів, спрямований на захист певної системи уявлень, установок, стереотипів від пропаганди опонента. Контрпропаганда має бути наступальною, оперативною, конкретною, гнучкою, комплексною і враховувати характеристики аудиторії. Відомо, що найкраща оборона – це наступ. Вимога наступальності контрпропаганди викликає проблему – яким чином необхідно спростовувати «вигадування» опонента, щоб не сприяти їхньому поширенню.

Існує декілька основних технологій контрпропаганди:

1). Переключення уваги аудиторії на опонента. Його ефективність висока лише тоді, коли нова запропонована тема для обговорення набагато гостріша, ніж початкова.

2). Замовчування. Ця стратегія ефективна за можливості контролювати поширення пропаганди противника і захищати аудиторію від впливу пропаганди.

3). Спростування фактів, наданих опонентом. Вона можлива при наявності сильних аргументів.

Починаючи з 2014 р., коли Російська Федерація розв'язала гібридну війну проти України, тема інформаційної агресії постійно перебуває у полі зору вітчизняних науковців та практиків, оскільки, поряд із воєнним спротивом, виникла нагальна потреба створення ефективного механізму протидії інформаційній агресії. Сьогодні така потреба стала ще актуальнішою та нагальнішою.

Нові виклики зумовили необхідність пошуку нового інструментарію, за допомогою якого уможлиблюється організація узгодженої взаємодії суб'єктів державного управління та інститутів громадянського суспільства задля забезпечення національних інтересів, з яких пріоритетні – безпекові. Таким адекватним комплексним інструментарієм державного управління в умовах актуалізації нових загроз інформаційно-комунікаційному простору виступає система стратегічних комунікацій.

В. Ліпкан, спираючись на «Словник військових та пов'язаних термінів» Міністерства оборони США, визначає їх як скоординовані урядом держави зусилля, спрямовані на розуміння цільової аудиторії з метою створення, зміцнення та збереження сприятливих умов для просування національних інтересів, політики та цілей держави через використання узгоджених концепцій, стратегій доктрин і програм, планів, тем, меседжів і продуктів [4].

М. Яшко визначає стратегічні комунікації як цілеспрямовану і скоординовану діяльність органів державної влади для інформаційного впливу на внутрішні і зовнішні аудиторії [14].

М. Шклярук відносить стратегічні комунікації до окремого стратегічного напрямку державної політики, метою якого є забезпечення високої ефективності державно-управлінських рішень шляхом упровадження комплексної системи зовнішньої та внутрішньої комунікативної взаємодії органів державної влади й суспільства, забезпечення доступу до інформації та широкого залучення громадськості до процесів підготовки, ухвалення та реалізації цих рішень, підвищення рівня легітиматії державної влади, її спроможності до протистояння будь-яким зовнішнім агресивним впливам (інформаційна, економічна, військова агресія тощо) та формування позитивного міжнародного іміджу держави [15, с. 4]. Цікавим в даному визначенні нам видається акцент на тому, що стратегічні комунікації передбачають наявність державної стратегії.

Отже, пропонуємо наше узагальнення проаналізованих підходів та визначень. Стратегічні комунікації – комплекс системних та систематичних, узгоджених інформаційно-комунікаційних заходів та впливів спрямованих на внутрішню та зовнішню аудиторію, метою яких є утвердження та закріплення в індивідуальній та масовій свідомості ідей, цінностей, переконань, що мають стати основою рішень, дій, поведінки, які відповідають національним інтересам. Стратегічні комунікації – це довготривалий, безперервний процес, відповідно, розрахований на довготривалий ефект, вони повинні бути скоріше зорієнтовані на превентивну дію, попередження небажаних процесів, явищ, аніж на оперативне реагування щодо них. Це однак не виключає того, що стратегічні комунікації стають безальтернативною зброєю протиборства, в разі активного застосування інформаційної війни поряд зі збройною агресією.

Більшість дослідників єдині в розумінні того, що є «незаперечним ядром» стратегічних комунікацій:

1. Інформування та переконування (всередині держави, іноземних аудиторій, незгодних) є важливими для просування інтересів і цілей політики.

2. Ефективне інформування потребує формування чітких цілей політики, на підтримку якої

реалізуються заходи зі стратегічних комунікацій. Цілі мають бути дійсно зрозумілими, адже саме це впливає на те, якої поведінки, дій чи поглядів ми збираємося досягти від цільових аудиторій в інтересах національної політики.

3. Координація та деконфліктизація є обов'язковими для уникнення ситуацій, коли інформаційна діяльність одних структур призводить до ускладнення (чи неможливості) інформаційної діяльності інших структур. Мова йде про дві взаємопов'язані проблеми: відсутність координації на рівні структур та відсутність координації на рівні меседжів, що може призводити до вкрай негативних наслідків.

4. «Комунікування діями». Дії кажуть значно більше, ніж слова – це базова настанова для дійсно ефективних стратегічних комунікацій. Причому під діями мають на увазі досить широке коло заходів: поведінку, вчинки, політику.

Оскільки в Україні мова йде не про потенційну загрозу, а про цілком реальну повномасштабну війну, яка включає в себе і інформаційне протистояння, державні стратегічні комунікації відповідно повинні мати чіткий воєнний акцент, бути рішучими та, навіть агресивними. До цього спонукають нас воєнні невдачі російської армії, які, цілком очікувано і закономірно, змушують ворога подвоювати свої зусилля на інформаційному фронті.

Виокремимо компоненти системи стратегічних комунікацій, ефективно поєднання яких уможливує протидію інформаційній війні (за стандартами НАТО):

- зв'язки з громадськістю;
- публічна дипломатія та військові заходи на підтримку публічної дипломатії;
- зв'язки зі ЗМІ;
- інформаційні заходи міжнародного військового співробітництва;
- цивільно-військове співробітництво;
- дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі;
- залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів;
- внутрішня комунікація (робота з особовим складом/внутрішній PR);
- інформаційні операції;
- психологічні операції;
- інформування про ситуацію та документування подій на полі бою;
- розвідувальне забезпечення проведення інформаційних заходів;
- показ дій військ;
- введення противника в оману;
- безпека операцій;
- фізичний вплив;
- протиборство в електромагнітному просторі [16].

Складові стратегічних комунікацій чітко сформульовано у Воєнній доктрині України: «Стратегічні комунікації – це скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [17].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, стратегічні комунікації – комплекс системних та систематичних, узгоджених інформаційно-комунікаційних заходів та впливів спрямованих на внутрішню та зовнішню аудиторію, метою яких є утвердження та закріплення в індивідуальній та масовій свідомості ідей, цінностей, переконань, що мають стати основою рішень, дій, поведінки, які відповідають національним інтересам. Стратегічні комунікації – це довготривалий, безперервний процес, відповідно, розрахований на довготривалий ефект, вони повинні бути скоріше зорієнтовані на превентивну дію, попередження небажаних процесів, явищ, аніж на оперативне реагування щодо них. Це однак не виключає того, що стратегічні комунікації стають безальтернативною зброєю протиборства, в разі активного застосування інформаційної війни поряд зі збройною агресією.

Також можемо звернути увагу на першочергові задачі державних стратегічних комунікацій. В першу чергу – це ефективна координація її суб'єктів у різнорівневих системах із власною ієрархією, особливостями прийняття рішень, традиціями, цілями. Основне завдання держави – забезпечити єдність дій цих структур. Ця координація має включати як узгодження дій, так і створення системи єдиних меседжів, що не суперечать один одному. З цією метою необхідно створити інституцію, основне завдання якої і полягатиме у загальній координації повідомлень та структур, що здійснюють комунікативну діяльність.

Крім того, державним інституціям слід пам'ятати про те, що комунікації не дорівнюють інформуванню. Комунікації – це зворотний зв'язок, це діалог, це консультування, це залучення. Відповідно, варто максимально використовувати потенціал громадянського суспільства для легітимації дій і рішень влади та горизонтального поширення необхідних меседжів. Натомість, в Україні влада і громадянське суспільство досі не навчилися довіряти один одному. Певним чином пояснити таку ситуацію можна пославшись на думку К. Пауля, який визначає стратегічні комунікації як вплив, який містить правду, прихильність до достовірності, «доброчесне переконання». Обман, маніпуляція, пропаганда – це неефективні форми

впливу, нестійкі в сучасному інформаційному світі, вони підривають довіру до нинішніх і майбутніх повідомлень та зводять нанівець докладені зусилля [18]. Останнє твердження автора є сумнівним, адже якби обман і маніпуляції не були дієвими, – інформаційні війни не досягали б своїх цілей. Ми вище описали, що саме маніпулятивні технології і пропаганда здатні завдавати колосальних збитків державам. Однак з приводу стратегічних комунікацій, з приводу твердження про те, що вони мають будуватись на правдивій, достовірній, повній, зрозумілій інформації, – цілком погоджуємося з науковцем. Тобто з обманом і маніпуляцією слід боротися за допомогою правди, роз'яснень, поширення вичерпної інформації. Тоді буде довіра і підтримка з боку громадянського суспільства. Мабуть, в цьому контексті є над чим працювати українським інституціям. Причому це слід враховувати в роботі як з внутрішньою, так і з зовнішньою аудиторією.

Крім того, громадянське суспільство варто активніше залучати до впливу на зарубіжну аудиторію. Сьогодні можна говорити про усвідомлення на рівні держави ролі публічної дипломатії в системі стратегічних комунікацій, про що свідчить думка Міністра закордонних справ: «Там, де офіційна дипломатія вимушена говорити за зачиненими дверима, публічна дипломатія говорить відкрито – у конференц-залах, галереях, квартирах, концерт-холах, на площах та вулицях. Там, де офіційній дипломатії не відкриють двері, публічну дипломатію гостинно запросять пройти всередину» [19]. Проте потенціал публічної дипломатії використовується ще не достатньо. Сьогодні, в умовах війни, ми маємо унікальну ситуацію, коли увага всього світу прикута до подій в Україні. Цим слід активно користуватися.

Маємо визнати, що в Україні гострою є проблема ресурсного забезпечення стратегічних комунікацій, в першу чергу, забезпечення людськими ресурсами, тобто фахівцями зі стратегічних комунікацій, які здатні планувати кампанії та ефективно їх реалізовувати. Останнє потребує достатньо ґрунтовних знань не лише про специфіку кожного конкретного елемента стратегічних комунікацій, але й про сферу державного управління загалом, вміння налагоджувати ефективний зв'язок з недержавними суб'єктами. Формування необхідних компетенцій повинно бути складовою освітніх стандартів для цілої низки спеціальностей: політологія, публічне управління, військові спеціальності, міжнародні відносини тощо. Сьогодні, на жаль, переважає уявлення, що стратегічні комунікації є прерогативою журналістської діяльності, що є абсолютно хибним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лібікі М. Що таке інформаційна війна? URL: <http://viysko.com.ua/tehnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/>.
2. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
3. Кушнір О. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. Право і суспільство, 2015. № 6. с. 27-31.
4. Ліпкан В. Поняття та структура стратегічних комунікацій на сучасному етапі державотворення. URL: <http://lipkan.com/ponyattya-ta-struktura-strategichnih-komunikatsij-nasuchasnomu-etapi-derzhavotvorennya/>.
5. Тихомирова Є. Стратегічні комунікації як один з пріоритетів глобальної стратегії зовнішньої політики і безпеки ЄС. Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки : електрон. вид. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин. Київ, 2017. № 14.
6. Сивак Т.В. Стратегічні комунікації у системі державного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 386 с.
7. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
8. Юськів Б. М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні війни». URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/293117/mod_resource/content/1/Опорний%20конспект%20лекцій%20з%20дисципліни%20_Інформаційні%20війни.pdf
9. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/04/20.pdf>.
10. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf>
11. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. – К.: Орианти, 2003. – 500 с.
12. Крисько В.Г.. Секрети психологічної війни (цілі, завдання, методи, форми, досвід). URL: <http://medbib.in.ua/sekretyi-psihologicheskoy-voynyi-tseli-zadachi.html>
13. Макаренко Л. П. Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни. URL: <https://oaji.net/articles/2014/797-1402908125.pdf>
14. Яшко М. Расходы эстонских властей на госпропаганду выросли в 13 раз. URL: <https://ee.sputniknews.ru/news/20180110/8770122/Rashody-estonskiye-vlasti-gospropaganda-vyrosli-13-raz.html>
15. Шклярук М.Г. Стратегічні комунікації у системі державного управління України : дис. на здоб. наук. ступ. к.держ. упр. 25.00.02 / МАУП, 2018. Київ. 230 с.
16. Ліпкан В.А. Роль стратегічних комунікацій в протидії гібридній війні проти України URL: <http://goal-int.org/rol-strategichnih-komunikatsij-v-protidii-gibridnij-vijni-proti-ukraini/>
17. Указ Президента України №555/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Военної доктрини України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>
18. Paul C. Getting Better at Strategic Communication. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf.
19. Публічна дипломатія в українському контексті: як освоювали «terra incognita». URL: <http://prismua.org.tilda.ws/publicdiplomacyukraine>.