

## СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ І КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ: ЕВОЛЮЦІЯ СПІВВІДНОШЕННЯ

### STRATEGIC COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION STRATEGIES: THE EVOLUTION OF INTERRELATION

Меленко О.С., аспірант кафедри конституційного  
та адміністративного права

*Запорізького національного університету*

Формування системи стратегічних комунікацій відбувається в рамках нових реалій зміни світопорядку і переосмислення ролі та дієвості як міжнародного, так і національного права в якості дієвого регулятора суспільних відносин. Стратегічні комунікації так і не стали предметом серйозних правових досліджень, чому заважає монобільшість публікацій, в яких стратком фактично ототожнюється із комунікативною політикою. Через це гіпотетично сформовано уявлення про відсутність необхідності правового регулювання суспільних відносин у сфері страткому.

Автори, користуючись трендовим терміном, фактично описують різні рівні комунікацій, інструменти та стратегії комунікацій, тим самим підмінюючи поняття. Така редукція є наслідком застосування і тиражування застарілих парадигм, передусім в лінгвокультуральному та екзистенційному вимірі, коли семантична одиниця словосполучки аналізується через аналіз окремих лексем, що її уфундувають.

На протиположності цьому в статті відбувається маніфестація страткому в якості системи, яка має бути описана за допомогою системної методології, в рамках системних категорійно-понятійних рядів із подальшим виходом на формування правових категорій. В нашому розумінні дослідження страткому мають стати безумовною частиною безпекової та стратегічної домінанти сучасності, сенс якої полягає в особливій артикуляції стратегічних цілей, пріоритетів, політики, правотворчості – тому найкоротшому шляху, який має подолати „нова нестационарність” метамодерну.

Недостатність і відносна мала кількість досліджень щодо змісту стратегічних комунікацій, який виступає першоосновою формування його поняття, призводить до тиражування і повторення майже в усіх публікаціях одних і тих самих визначень. Більше того в наукових статтях дуже були дискусій, полеміки, що фактично унеможливило рух вперед; звідси в рамках жодної науки на сьогодні відсутні можливості щодо чіткого визначення комплексного змісту поняття стратегічних комунікацій, його компоненти, а отже і форми прояви.

У статті здійснено аналіз існуючих підходів, в рамках яких стратегічні комунікації ототожнюються з комунікативною політикою. Доведено хибність такої позиції. Вказано, що стратком виходить за межі опису лише такими категоріями, як інформаційна взаємодія, інформаційний обмін, цільові аудиторії, стратегії сугестії тощо.

Висновується, що стратегічний рівень передбачає перехід на розуміння екзистенційної сутності фундаментальних процесів, які саме і лежать в основі державності. З позицій компаративного методу здійснено демонстрацію аргументації щодо війни Росії проти України. Повністю доведено стратегічну помилковість рішення про початок війни з позицій стратегічних комунікацій. Дезавуовано комунікативні моделі Шенона-Уївера та Веслі-Макліна (message influence model) в рамках страткому.

Висновується, що з позицій стратегічних комунікацій ворог: 1) абсолютно не застосував комплексно інструментарій та взагалі політику стратегічних комунікацій, помилково ототожнивши її із комунікативною політикою; 2) здійснив помилкове та фатальне ототожнення цільових аудиторій без сегментації та таргетування; 3) обрав концептуальні хибні методи для моделювання реальності, подальшого інституційного дизайну, медіатизації при роботі з ключовими лідерами та цільовими аудиторіями; 4) не сформував жодних правильних ключових меседжів та наративів, які б сприймалися саме українцями в рамках їхньої соціальної реальності; 5) на момент фізичного нападу 24 лютого 2022 року не утворив нової соціальної реальності, в рамках якої, сформовані та імплементовані до соціальної системи України цінності, сприймалися б як власні, природні, такі, о потрібно захищати.

Застосування семіотичного підходу уможливило сформулювати з позицій стратегічних комунікацій одинадцять пунктів, через які Росія не досягла своєї мети.

**Ключові слова:** стратегічні комунікації, соціальна реальність, стратегічний наратив, стратегічний ландшафт, стратегічна правотворчість, правовідносини, право стратегічних комунікацій, правовий дискурс, правові основи, адміністративно-правове регулювання, державна політика

The formation of the strategic communications system takes place within the new realities of changing the world order and rethinking the role and effectiveness of both international and national law as an effective regulator of social relations. Strategic communications have never become the subject of profound legal research, which is hampered by the monomajority of publications which actually identify stratcom with communicative policy. As a result, there is a hypothetical idea of the zero need for legal regulation of public relations in stratcom.

Using a trend term, authors describe different levels of communication and its tools and strategies thereby substituting notions. Such reduction is outcome using and replicating outdated paradigms, primarily in linguocultural and existential dimensions, i.e., when a semantic unit is actualized through analysis of individual lexemes which compose its basis.

It is concluded that a strategic level provides for the understanding of existential essence of fundamental processes which lay the groundwork for statehood. From the standpoint of the comparative method, a demonstration of argumentation regarding Russia's war against Ukraine was carried out. The strategic fallacy of the decision to unleash a war was fully proven from the perspective of strategic communications. The communication models of Shannon-Weaver and Wesley-McLean (message influence model) within the framework of stratcom were disavowed.

Thus, in terms of strategic communication, the enemy 1) did not comprehensively apply the toolkit and the policy of strategic communications, mistakenly identifying it with the communicative policy; 2) made a false and fatal identification of target audiences without segmentation and targeting; 3) chose conceptually false methods for modeling reality, further institutional design, mediatization when working with key leaders and target audiences; 4) did not formulate any correct key messages and narratives that would be perceived specifically by Ukrainians amidst their social reality; 5) at the time of the physical attack, on February 24, 2022, did not form a new social reality under which the values formed and implemented into the social system of Ukraine would be perceived as their inherent, natural, and such that should be protected.

The application of the semiotic approach made it possible to formulate, from the standpoint of strategic communications, eleven points due to which Russia did not achieve its goal.

**Key words:** strategic communications, social reality, strategic narrative, strategic landscape, strategic law-making, legal relations, strategic communications law, legal discourse, legal fundamentals, administrative law regulation, state policy

Загальна постановка проблеми. Війна проти Української держави зумовила необхідність по-новому подивитись на багато невирішених завдань різного характеру. Деякі з них проявились активно, окремі – набули нових форм виразу. Незважаючи на активну нормотворчу діяльність РНБОУ, ухвалення значної кількості стратегій, навіть розроблення Концепції забезпечення національної системи стійкості (дуже сумнівне з позицій правової науки), стратегічні комунікації так і не стали рушієм та тією системою, в рамках якої можна було оперувати стратегічними поняттями, рішеннями та прогнозами.

Стратегічні комунікації не стали об'єктом правової науки.

Через відсутність правильного опису стратегічних комунікацій в якості системи, ускладнюється процес ідентифікації кола відповідних суспільних відносин, встановлення корелятивних зв'язків між елементами системи, ба більше: формування права стратегічних комунікацій. Більшість публікацій, присвячених страткому редукують системне явище до розуміння одного з багатьох його елементів.

Більшість авторів у своїх публікаціях інтерпретують зміст страткому вживаючи лише модну назву комунікаційної політики або ж „чародійний” інструмент вирішення складних питань чи то у сфері оборони, безпеки, державного управління, протидії гібридним загрозам, захисту свідомості тощо. Обмеженість такої позиції в цілому резонує загальному не системному розвитку безпекової науки, а також впровадження нових нелінійних парадигм у правові науки, зокрема і в адміністративне право.

Окремий розгляд комунікаційних технологій публічного управління зв'язків з громадськістю тощо в цілому не дає ефекту, оскільки системно стратком розглядається у переважній меншості публікацій. Війна довела, що без стратегічного прогнозування, діяльності усіх елементів страткому в якості єдиної та несуперечливої системи досягти перемоги неможливо.

Тож обмеженість підходів, в яких стратком ідентифікується в рамках комунікативної політики і зумовлює написання даної статті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останніми роками проблематика стратегічних комунікацій дедалі частіше порушується українськими дослідниками різних напрямів. Утім визначальною рисою і вектором розвитку думок та аналітики виступають домінуючі підходи щодо ототожнення стратегічних комунікацій із комунікативною політикою або PR (А.Баровська, Г. Почепцов) [1]. Автори аналізують поняття стратегічного, аналітичного нарративу (Д. Дубов, О. Мандзюк); прагнуть виписати стратком в якості інструмента: протидії гібридним війнам (В. Горбулін) [2], бібліотечної справи (Н. Аксьонова, Я. Маленко, В. Пальчук); розглядають стратком в якості елемента: системи публічного управління (Т. Сивак, С. Соловйов, М. Шклярчук, А. Фролова) [3-6], складового елемента оборони (І. Іжотова, В. Кушнір); інтерпретують і подають в якості окремої макросистеми, пропонуючи утворення окремого відповідного ЦОВВ (В. Ліпкан, О. Кушнір) тощо.

**Але,** визначальною рисою більшості таких публікацій виступає застосування фрагментарного підходу, прагнення ототожнити комунікативні стратегії зі стратегічними комунікаціями.

**Метою статті** є формулювання та композиція комплексної аргументації щодо системності стратегічних комунікацій; доведення факту, що комунікативна політика і комунікативні стратегії виступають одним із багатьох складових компонентів стратегічних комунікацій і не можуть обмежуватися, ба більше – ідентифікуватися із ним.

**Виклад основного матеріалу.** Безперечним здобутком та джерельною базою становлять роботи вітчизняного науковця Г.Г. Почепцова, який розглядав стратегічні комунікації

в якості *комунікативної політики* [1]. Роботи даного автора і авторського колективу, який працював на нього, фактично сформулювали панівний вектор розгляду стратегічних комунікацій саме крізь призму комунікативістики.

Утім, здійснений логіко-юридичний та догматичний аналіз уможливив констатувати, що в роботах даного дослідника замало спостерігається конкретних пропозицій щодо удосконалення відповідного законодавства, а також замало спроб щодо формулювання чітких понять та дефініцій. Чіткість, ясність, нетривіальність – ці риси відсутні в публікаціях даного автора стосовно страткому.

Ототожнення страткому та інформаційної взаємодії, утвердження модної категорії „нарративу”, відбувається в інтерпретаціях Д.В. Дубова, який визначає *стратком* в якості однозначної формалізованої моделі взаємодії відомств, їх оперативної співкоординації для утвердження певного нарративу [7, с. 19].

За даного випадку занадто аморфне і узагальнене визначення, з якого дуже складно виділити конститутивні ознаки страткому. Більше того, з позицій дедуктивної логіки, автор некоректно формулює дане поняття, наражаючи авторів, що бездумно цитуватимуть таке визначення на суттєві омани. Лише подивиться, автор вживає не співмірну термінологію:

- однозначна модель – певний нарратив;
- стратегічні комунікації – оперативна співкоординація.

Більше того, автором вживається термін „співкоординація” який не застосовується в науці, і визначення якого автор не надає. Також звертає на себе увагу, помилкове ставлення до засад теорії управління, в рамках якої концептуально виписані функції управління, і координація та взаємодія є лише одними із цих функцій, втім не обмежують системний процес управління.

Визначальним при формулюванні наукових дефініцій має стати можливість:

- 1) розширення горизонтів пізнання;
- 2) можливість бути застосованою на практиці;
- 3) здатність за потребу бути легітимованою.

Жодне з цих завдань дефініція, подана в інтерпретації цитованого дослідника не виконує. Наука має бути не заради науки і заради користності.

Аналіз публікацій працівників НІСД та співробітників СБУ уможливив констатувати, що більшість з них тяжіють до імплементації зарубіжного досвіду і здебільшого, так само як і Г.Г. Почепцов, *ототожнюють стратком із комунікативною політикою*.

Наприклад, А.В. Баровська визначає *стратегічні комунікації* як „процес інтеграції досліджень сприйняття аудиторії та зацікавлених сторін (стейкхолдерів) і врахування отриманих результатів під час реалізації політики, планування та операцій на кожному рівні. Стратегічні комунікації спрямовані на підрив і делегітимізацію противника у спосіб набуття підтримки й визнання з боку місцевого населення, електорату своєї країни, міжнародної громадськості та всіх інших цільових груп” [8, с. 151].

У даному визначенні:

- 1) постулюється реактивний підхід;
- 2) порушено правила порівняння однопорядкових категорій: порівнюють категорії різного змісту;
- 3) надання страткому негативної конотації;
- 4) суттєва фрагментація страткому за всіма системоутворюючими компонентами.

У цілому визначення поняття відсутнє. Набір функцій, окремих завдань, які на думку авторкині, становлять зміст страткому.

Даний підхід також було застосовано майже 15 років тому аналітиками корпорації RAND. Вони прямо вказували на можливість застосування методів маркетингу при формуванні стратегічних комунікацій у доповіді корпорації RAND 2007 року [9]. Зокрема її автори запропонували в страткомі використовувати *підходи*:

1) точне розуміння цільової аудиторії через її сегментування і таргетування;

2) осмислення і чітке визначення бажаного образу майбутнього;

3) використання ключових концепцій брендингу (сукупність пов'язаних із продуктом сприйняття в свідомості споживачів);

4) синхронізація дій уряду;

5) задоволення потреб та очікувань цивільного населення;

6) врахування зворотного зв'язку з боку цивільного населення;

7) використання досвіду комунікаційних кампаній соціального маркетингу.

Певним чином редукуючи дані підходи, автори з СБУ пропонують реалізацію стратегічних комунікацій розглядати через поширення інформації та її донесення до цільової аудиторії, що може відбуватися через використання різноманітних *стратегій*, наприклад:

- *стратегії інформування* – передбачає поширення неупередженої достовірної інформації з нейтральним і максимально об'єктивним представленням фактів;

- *стратегії сприяння* – має на меті, окрім поширення інформації, також надання цільовій аудиторії практичних рекомендацій і забезпечення допоміжними ресурсами, які дають змогу реалізувати певні дії;

- *стратегії переконання* – апелюють до емоцій і переживань цільової аудиторії та завжди містять певний заклик до дій або спонування до конкретної поведінки;

- *стратегії впливу* – реалізуються через використання погроз та покарань або обіцянок та винагород з метою досягнення швидких результатів в аспекті схвалення цільової аудиторії до бажаної поведінки [10].

Так само можна звернутися і до праці В.А. Ліпкана, А.В. Яковця, в якій автори подали тридцять шість стратегем, згруповані на шість груп: стратегема успіху; стратегема з рівноваги сил; стратегема наступу; стратегема дій із кількома учасниками; стратегема спільних дій із третьою стороною; стратегема дій за слабкої позиції [11, с. 363-382]. Утім автори, прагнучи користі, не називають систему даних стратегем – стратегічними комунікаціями (хоча за своїм змістом, вони набагато різноманітніші та системні, ніж більшість пропонованих дефініцій стратегему), а наголошують лише, що це стратегема.

В рамках поданого для аналізу вектора досліджень, ми виділили ті публікації в яких відбувається психологізація стратегему, не зважаючи на те, що *інсо* – інформаційно-психологічні операції, є парадигмально визначним окремим, але лише компонентом стратегему.

Так, запорукою розбудови та ефективного функціонування системи стратегічних комунікацій Ю. Андрусинин вважає необхідність виокремлення *психологічних* передумов поширення інформації [12, с. 10].

Продовжуючи психологічний вектор дослідження стратегему Н. Іванова вказує, що *психологічна складова проактивного забезпечення стратегічних комунікацій* представляє собою комплекс взаємопов'язаних когнітивних, емоційних і поведінкових компонентів, що детермінують процес успішної комунікативної взаємодії. Дії на упередження сприятимуть досягненню цілей стратегічних комунікацій та запобіганню деструктивних впливів ворожої пропаганди, паніки, невпевненості в майбутньому, негативних настроїв тощо [13, с. 38].

Апофеозом вульгарного тлумачення і взагалі нерозуміння сутності стратегему виступає позиція авторів з НАСБУ, які аналізують „гендерний вимір стратегічних комунікацій”, доходячи „маситого” майже „оскароносного” висновку: „Сучасні стратегічні комунікації потребують професіоналів зі свіжими поглядами і стратегіями досягнення поставлених цілей – жінок та чоловіків, які демонструють професійні управлінські якості й високі

моральні характеристики” [14, с. 28]. Такі висновки виступають яскравою ілюстрацією непотрібного редуccionізму, примітивної та розбещеної екстраполяції, розмивання екзистенційної суті та онтологічної форми стратегему, псевдонауковості.

Ототожнення і звуження стратегічних комунікацій до комунікаційної політики знаходимо і в інших публікаціях [15-16], в яких здійснено різноманітні наголоси на окремих її елементах в тому числі й методах. Зокрема, А.Г. Єрошин вважає, що „саме чітке координування інформаційної сутності між собою та перетягування симпатії аудиторії на свою сторону є головною сутністю стратегічних комунікацій” [17, с. 110].

Виникає тоді риторичне запитання до автора: а чим тоді стратегему різниться від комунікативних технологій?

Ширшим є погляд О. В. Терещені, яка, крокуючи в фарватері комунікаційної політики і відповідних їй технологій, пропонує визначити *стратегічні комунікації* як комплексне поняття, що включає в себе локальний, регіональний, державний та міждержавний рівні, головною метою яких є розширення аудиторії з метою активнішого просування національних ідей відповідно до прийнятої стратегії, а їх головним завданням є підвищення ефективності промисловості, досягнення економічної та політичної стабільності, підвищення рівня культури шляхом досягнення якісної взаємодії між керівництвом держави та її народом за допомогою каналів просування відповідних ідей [18, с. 119].

В цілому можна навести ще й інші цікаві дослідження, в яких розглядаються питання індоктринації як інструмента комунікативної політики [19].

Відмітимо, що коріння формування тих чи інших позицій легко відстежити по тим джерелам, на які автори відзначають наприкінці своєї статті. Фактично там одні й ті самі прізвища, що свідчить про неготовність більшості сучасних авторів ретельно працювати з різними науковими джерелами, здійснювати науковий пошук, застосовувати принцип діалогізму. Відтак, констатуємо про певні суттєві можливості до удосконалення напрямів та підходів дослідження поняття та змісту стратегічних комунікацій на сучасному етапі державотворення.

І як тут не погодитись із О. Івановим, який відверто заявляє: „Наявні в нашій державі на документальному рівні стратегії, пов'язані так чи інакше з питаннями протидії російській пропаганді, спрямовані більше на „планування заради планування”, а не на пошук дієвих шляхів розв'язання такої вкрай гострої проблеми” [20, с. 29].

Дещо модифікованою є технократична позиція О.П. Дзьобана, який вважає, що *стратегічні комунікації* є породженням науково-технічної революції й глобалізації і подальший їх розвиток буде залежати від цих двох феноменів і від здатності людей вчасно відповідати на питання, які ставлять перед людством інформаційно-технологічний прогрес і ситуація у світі, а успіх їх реалізації залежатиме якісних розробок технологічної складової [21, с. 261].

Окремий пласт наукових досліджень становлять публікації в яких автори, захоплюючись аналізом чужих думок і значним цитуванням, так і не виходять на пропозицію власного бачення змісту поняття. Так, в статті О. Михайлової, здійснено значний аналіз дефініцій чужих авторів, утім авторкиня так і не спромоглася надати власне бачення щодо визначення поняття стратегему, так і лишивши власну статтю оригінальності і власного авторства [22].

Висновуючи щодо аналізу наукових досліджень, які репрезентують *стратегему* крізь призму *комунікативної політики*, зауважимо, що авторами не доведено відмінність цих понять одне від одного, не виявлено специфіку саме стратегему. Адже виходячи з того, що *комунікативна стратегія* визначається як послідовність комунікативних дій та акцій, комунікаційних стратегій, об'єднаних єдиним задумом, формою, інструментарієм, направленим на вико-

нання кінцевої мети комунікації [23, с. 94], не зрозуміло чим різниться дана політика від стратегічних комунікацій в інтерпретації авторів даної групи (за нашою умовною класифікацією).

При аналізові досліджень даної групи нами чітко доведено не еквівалентність понять стратегічних комунікацій і комунікативної політики. Через розкриття онтологічного призначення страткому і методах його верифікації. Стратегічні комунікації зумовлюють використання стратегічного інструментарію і відповідно категорійно-понятійного апарату.

Досягнення стратегічних цілей держави уможливлено вчинити через застосування стратегічної методології, стратегічних підходів, стратегічного планування, прогнозування та передбачення на засадах стратегічної культури. Стратегічні комунікації функціонують в рамках стратегічного ландшафту, який не обмежується комунікаційним.

Зокрема, *стратегічний підхід* онтологічно передбачає вихід за межі традиційних підходів та методик, техник, методів дизайну тощо. Так само стратком виходить за межі опису лише такими категоріями, як інформаційна взаємодія, інформаційний обмін, цільові аудиторії, стратегії сутесті тощо.

Стратегічний рівень передбачає перехід на розуміння екзистенціальної сутності фундаментальних процесів, які саме і лежать в основі державності. Через це помилковим є ототожнення стратегічних комунікацій із комунікаційною стратегією. Адже атрибутивним компонентом виступає лексема „стратегічні”, тож саме вона є визначальною. На дану обставину також зазначала і американська дослідниця Р. Брукс [24].

Застосування кібернетичного підходу також сприяє розумінню ще однієї відмінної риси страткому від комунікаційних стратегій: стратегічні комунікації спрямовуються очікуваним результатом. І це є концептуальним, адже зворотний зв'язок є іманентним в страткомі.

Суто з методологічної позиції, сучасні комунікаційні стратегії не створюють нового смислу і значень, вони не послугуються наративним аналізом і відповідно стратегічний наратив не виступає в даних стратегіях ключовим і важливим елементом. Відтак монологічні моделі повідомлень, що чинять вплив Шенона-Уївера, Веслі-Макліна (message influence model) не можуть бути використані в стратегічних комунікаціях. Не дарма робота даних вчених ще в далекому 2007 році мала назву: від спрощеного впливу до прагматичної складності [25].

**Стратком буде нову соціальну реальність**, яка здатна підтримувати сама себе під впливом чинників різної природи, оскільки суб'єкти соціальних відносин прагнуть зберегти існуючу структуру і конфігурація смислів і значень.

Ось чому, війна 24 лютого 2022 року з позицій комунікативної політики Росії була виправданою (в їхній уяві), а з позицій страткому – була безглуздою і помилковою:

1) **український і російський народи не є братніми**: українська державотворча нація має власну реальність, історію, мову, самобутню культуру та світогляд, включно із релігією;

2) в Україні ніколи **не було нацизму** (страшилки про Степана Бандеру в Україні є безплідними і неіснуючими, оскільки всі знають його справжню історію, а не ту, яку подають для вивчення в московських підручниках), тому **політика денацифікації**, як проголошена мета війни перед 24 лютого 2022 року – була початково **чужою, несприйнятою** для українців;

3) Україна ніколи в своїх планах (не будемо вдаватися в героїчні подвиги наших гетьманів та князів давньої доби) ні на кого не нападала. Тож озброєння в Україні завжди було замало навіть для власного захисту, не те, щоб на когось нападати. Тому теза російських пропаган-

дистів про „загрозу з боку України”, безглузді слова президента РБ: „А я сейчас вам покажу, откуда на Беларусь готовилось нападение” із подальшим лозунгом про необхідність **демлітаризації** – органічно не сприйняті для українців. Ці повідомлення не спрацювали для українців, і були спрямовані на внутрішню аудиторію РФ та РБ.

**Висновки з позицій стратегічних комунікацій.**

Таким чином ворог, на щастя для нас:

1) абсолютно **не застосував** комплексно інструментарій та взагалі політику **стратегічних комунікацій**, помилково ототожнивши її із комунікативною політикою;

2) повіривши у власний міфічний меседж про „**братерські народи**”, відбулося **помилкове та фатальне ототожнення цільових аудиторій без сегментації та таргетування**. На небезпеку міфологізації і трансформацію міфів на догми звертали увагу у своїх роботах чимало дослідників питань семіотики [26, с. 11];

3) відповідно модератори війни з московського боку **обрали невірні методи** для моделювання реальності, подальшого інституційного дизайну, медіатизації концепції „руського миру” при роботі з ключовими лідерами та цільовими аудиторіями;

4) **не було сформовано жодних правильних ключових меседжів та наративів**, які б сприймалися саме українцями;

5) **на момент фізичного нападу 24 лютого 2022 року не було утворено нової соціальної реальності**, в рамках якої, сформовані та імплементовані до соціальної системи України цінності, сприймалися б як власні, природні, такі, що потрібно захищати.

Фактично **не відбулося головного**: війна для Росії почалася проти Українського народу, який має власні цінності, сформовані у власній соціальній системі, що відповідають усталеній соціальній реальності, та уможливорюють непарадоксальну інтерпретацію базових цінностей в рамках існуючої алгоритмічної конфігурації самобутніх смислів та значень (в парадигмальній інтерпретації семіотики та концепції національної ідентичності).

Комунікативна стратегія росіян спричинила відтворення власних смислів і значень (далеких від смислів українців), що врешті-решт, через постійне повторення і сугестію чітких, простих меседжів призвело до результату, який мав зворотний ефект, і повністю нівелював довіру до російської влади та її лобістів серед українського політикуму та ЗМІ, блогерів. Кожна сторона почала апелювати до власних цінностей: **українці** – до цінностей власної свободи, соборності, унітаризму, територіальної цілісності; **росіяни** до: боротьби з нацизмом, знищення бандерівців, повернення російських земель, роздержавлення України, ліквідацію української національної ідентичності, ліквідація українства та української державності. Відтак вектор українсько-російських відносин у бік війни був неминучим, чого не побачила нова влада в Україні у 2019 році.

Ось чому нами звертається така значна увага питанням методології: **корінного порівняння комунікативної стратегії від стратегічних комунікацій.**

Замість **висновків**, ми надамо практичні результати нашого дослідження, в яких унаочнено доведено корінні відмінності стратегічних комунікацій від комунікаційних стратегій, а також обґрунтовано помилковість ототожнення страткому і комунікативної політики.

Екстраполюючи думки А. Мартинова щодо **семіотики історії** [27], формулюємо наукову гіпотезу, що **незастосування стратегічних комунікацій унеможливило**:

1) **сформувати такі групи людей, думка яких була авторитетною не лише для них, а й для конкретних осіб, які не входять до цієї групи**;

2) **здійснити правильну оцінку імовірностей настання тих чи інших, в тому числі небажаних альтернатив**. Було стратегічно помилково оцінено воєнний потенціал і передусім потенціал громадянського суспільства, територіаль-

ної оборони, пасіонарність титульного етносу та гуманітарну ауру нації, як фактори, які унеможливили „взяти Київ за три дні”. *Неправильна оцінка альтернатив* та імовірностей настання подій призвели до тяжких та значних втрат на початку війни з боку РФ;

3) *пов'язати майбутнє в якості двох „братерських народів”*. РФ помилково зробили ставку на те, що минулі події впливають на майбутні. Адже саме, апелюючи до минулого, РФ прагне збудувати своє сьогодення і майбутнє, спираючись на імперськість. Звідси наративи „наші деди воєвали”. Не було враховано того факту, що Україна в 1991 році не *здобула* незалежність, а **відновила свою державність**, себто: історія України не почалася з моменти виходу із СРСР, а вона були призупинена тимчасовим примусовим насильницьким загарбницьким утриманням в межах СРСР протягом незначного часу української державності. Тому „нашим” в історії з москалями були: тільки одвічні війни і прагнення України до реалізації власної державності у вигляді власної соборної держави. Українцям були силою нав'язані наративи, які були застосовані всередині Росії, тож вони не мали нічого спільного із баченням українцями свого майбутнього, візії, розвитку своєї держави, своєї реальності і її сприйняття, тому початково і не були сприйняті і відторгнуті соціальною системою;

4) *найімовірніше настання подій, на які очікували очільники РФ*. У жодних прогнозах, в тому числі західних партнерів, імовірність не програшу України розцінювалася майже нульовою;

5) *спрогнозувати збалансовані альтернативи війни*, оскільки в дійсності нічого подібного фахівці раніше не робили, причому не лише в РФ, а й в НАТО. Ось чому дана війна, є особливою не лише через те, що ми – українці і війна в Україні, а через те, що вона відбувається на за сценарієм жодної зі сторін, і навіть стейкхолдерів цієї війни. До речі, кінець війни, імовірно, також настане зовсім не за класичними факторами, як це описано в підручниках зі стратегії;

6) *ухвалити правильне рішення щодо війни з боку РФ*: адже що частіше вони чули по всіх ЗМІ чиюсь думку, то правильнішою вона видавалася. Фактично пропаганда РФ сама себе переконала у ворожості України, вигадавши віртуальні загрози, і почавши боротися з ними в реальному житті (по факту із вітряними млинами);

7) *достукатися до душі українців*, через суттєвий мовленнєвий бар'єр, слабку мовну підготовку „ботів, пропагандистів” та інших носіїв „руського міру”. Незастосування семіолінгвістичного підходу [28] унеможливило проникнення представників „руського міру” до семіосфери українців, зміну та форматування соціальної реальності (навіть у російськомовних українців);

8) *дійти вірних висновків*, які б спростували рівень загрози з боку України, а відтак і вплинули б на зміну інструментів подальшої сугестії: впевненість доходити висновків є зворотно пропорційною обмеженості інформації;

9) *позбутися стереотипів щодо українців* (навіть російськомовних), які живуть у власній соціальній реальності, окремих представників цих груп;

10) *відокремити факти від оціночних суджень*: інформація про загрози була сформована пропагандистською машиною, яка зумовила формування віртуальної реальності для росіян, в якій українці виступали „нацистами”, яких треба зупинити, або врятувати (якщо російськомовний, нехай і „нацист”);

11) *відділити та об'єктивно перевіряти вірогідність фактів*, чітко межуючи чи є висновки загальним правилом, або унікальним випадком.

Стратегічні комунікації на відміну від комунікативної політики конструюють та змінюють соціальне середовище і соціальну реальність в цілому. Відповідно їхня трансформація не лише впливає, а й визначає індивідуальну й соціальну поведінку. Адже стратегічні комунікації передусім мають спиратися на стратегію, вони виступають дієвим інструментом адаптації глобального смислоутворюючого проекту до сучасних реалій та трендів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.
2. Світова гібридна війна: український фронт : *монографія* ; за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
3. Шклярчук М. Г. Стратегічні комунікації у системі державного управління України : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. Київ, 2018. 20 с.
4. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі державного управління України : *монографія*. Київ : НАДУ, 2019. 386 с.
5. Соловійов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Нац. ун-ту цивільного захисту України*. 2016. Вип. 1 (4). С. 165–170.
6. Соловійов С. Стратегічні комунікації в публічному управлінні: впровадження в Україні. *Актуальні проблеми держ. управління*. 2016. № 3 (67). С. 93–96.
7. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. *Стратегічні пріоритети* : наук.-аналіт. щокварт. зб. 2016. № 4 (41). С. 9–24.
8. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. №1 (34). С. 147–152.
9. Helmus T., Paul Chr., Glenn R.W. Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation. Santa Monica, CA: RAND, 2007. P. 57–82.
10. Іванова Н.Г., Андрусишин Ю.І., Паливода О.О., Печенюк С.І. Психологічні аспекти пошуку та аналізу інформації у межах реалізації стратегічних комунікацій : *практикум*. Київ : НА СБ України, 2021. 104 с.
11. Ліпкан В. А., Яковець А. В. Геостратегія сучасного Китаю : *монографія*. за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора В. А. Ліпкана. Київ : В.А. Ліпкан, 2023. 384 с.
12. Андрусишин Ю. Психологічні передумови ефективного поширення інформації у межах реалізації стратегічних комунікацій. *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матер. XIII Всеукр. наук. конф. молодих учених, студентів та курсантів (м. Київ, 10 квітня 2022 р.). Київ : НА СБУ, 2022. С. 10-14.
13. Іванова Н. Психологічна складова проактивного забезпечення стратегічних комунікацій. *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матер. XIII Всеукр. наук. конф. молодих учених, студентів та курсантів (м. Київ, 10 квітня 2022 р.). Київ : НА СБУ, 2022. С. 34-38.
14. Думанська В., Гаврилук Ю. Гендерний вимір стратегічних комунікацій: мовленнєвий аспект. *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матер. XIII Всеукр. наук. конф. молодих учених, студентів та курсантів (м. Київ, 10 квітня 2022 р.). Київ : НА СБУ, 2022. С. 26-29.
15. Павленко І. О. Стратегічні комунікації суб'єктів політики в умовах сучасної політичної дійсності: *колект. монографія* / за ред. Л. С. Хорішко ; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : Гельветика, 2021. 177 с.
16. Коломицева О. В., Васильченко О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : *монографія*. Черкаси : Гордієнко Є. С., 2022. 455 с.
17. Єрошин А. Г. Сучасні підходи до визначення поняття „стратегічні комунікації” : підхід НАТО. *Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації* : Матеріали II всеукраїнської наукової конференції. 28-29 жовтня 2016 р., м. Дніпро. Частина II. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. Дніпро: Роял Принт, 2016. С. 109-111.

18. Терещеня О. В. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 116-120.
19. Розумюк В. Індоктринація псевдоісторією: модифікація свідомості засобами освіти Дослідження світової політики: Зб. наук. пр. К.: ІСЕМВ НАН України, 2009. Вип. 49. С. 114-121.
20. Іванов О. Історичні наративи російської пропаганди: сутність і особливості нівелювання. *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матер. XIII Всеукр. наук. конф. молодих учених, студентів та курсантів (м. Київ, 10 квітня 2022 р.). Київ : НА СБУ, 2022. С. 29-34.
21. Дзьобань О. П. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. №2. С. 254-264.
22. Михайлова О. Г. Стратегічні комунікації в інформаційній політиці держави: шляхи розвитку в умовах російсько-української війни. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2022. Вип. 30. С. 23-26.
23. Блащук С. Формування комунікативних зв'язків як складова комунікативної стратегії діяльності інститутів сектору безпеки і оборони. *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матер. XIII Всеукр. наук. конф. молодих учених, студентів та курсантів (м. Київ, 10 квітня 2022 р.). Київ : НА СБУ, 2022. С. 94-96 (204 с.).
24. 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/>.
25. Corman S.R., Trethewey A., Goodall B. A 21st Century Model for Communication in the Global War of Ideas. From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity / Consortium for Strategic Communication, Arizona State University. Report #0701. April 3, 2007. URL: <https://csc.asu.edu/wp-content/uploads/pdf/114.pdf>.
26. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань. Київ, 2010. 264 с.
27. Martynov, A. (2021). Theoretical foundations and methodological problems of the semiotics of history. *International Relations of Ukraine: Scientific Searches and Findings*, (30). <https://doi.org/10.15407/mzu2021.30.225>.
28. Мосьпан Н. В. Семіолінгвістичний аспект українських перекладів казок Р. Кіплінга : *монографія*. Київ : „Освіта України”, 2011. 279 с.