

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю, психології та педагогіки

«Сучасні стратегічні комунікації Української держави
(міжнародний аспект)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр
з менеджменту зв'язків з громадськістю

Гірман Юлії Владиславівни

Науковий керівник:

кандидат філософських наук,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю,

психології та педагогіки НаУКМА

Наумов Вадим Олексійович

Київ - 2012

Зміст

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| Розділ 1. Концептуальні засади та інституалізація стратегічних комунікацій | |
| 1.1. Сутність поняття стратегічних комунікацій..... | 8 |
| 1.2. М'яка сила як фактор впливовості країни | 20 |
| 1.3. Інституалізація стратегічних комунікацій на державному рівні | 30 |
| Розділ 2. Методологія дослідження | |
| 2.1. Час, етапи та процедура проведення дослідження..... | 36 |
| 2.2. Методи та інструменти дослідження..... | 38 |
| 2.3. Характеристики досліджуваної групи..... | 39 |
| 2.4. Труднощі проведення дослідження..... | 41 |
| 2.5. Операціоналізація понять..... | 42 |
| Розділ 3. Аналіз сучасних стратегічних комунікацій Української держави | |
| 3.1. Інституційні та організаційні особливості здійснення стратегічних комунікацій Українською державою | 44 |
| 3.2. Стан стратегічних комунікацій Української держави..... | 52 |
| 3.3. Шляхи підвищення ефективності стратегічних комунікацій Української держави..... | 60 |
| Висновки..... | 65 |
| Практичні рекомендації..... | 68 |
| Використані джерела літератури..... | 70 |
| Додатки..... | 79 |

Вступ

В умовах глобалізації та бурхливого розвитку інформаційних технологій надзвичайного значення набуває комунікація держави та її окремих органів. Науковці стверджують, що сучасні країни високою мірою є залежними від інформаційного поля, в якому парламенти та уряди провадять політику тієї чи іншої країни. Розвиток технологій та інформатизація суспільств створюють нові виклики перед державами, підштовхуючи країни знаходити та використовувати нові форми взаємодії та взаємного комунікативного впливу.

У ХХІ столітті статус держави визначається не лише економічними та військовими показниками, дедалі більшого впливу набуває вміння виробляти інформаційний ресурс і здійснювати швидкий обмін інформацією. Відомо, що інформація відіграє суттєву роль у політичному та соціальних процесах як фактор порозуміння, консолідації соціальних, економічних та політичних суб'єктів, узгодження інтересів різних суспільних груп всередині кожної конкретної країни і суверенних держав на міжнародній арені. Науковці наголошують, що в сучасних умовах інформація є стратегічним національним ресурсом, одним з основних багатств держави, який відіграє дедалі більшу у роль в системі державного управління та міжнародної взаємодії.

Глобалізаційні процеси з одного боку сприяють розвитку кооперації між державами, а з іншого унеможлиблюють інформаційну незалежність країн, тим самим даючи можливість для здійснення інформаційно-маніпулятивних впливів учасникам міжнародних відносин. Тому, в епоху бурхливого розвитку інформатизації суспільств вкрай важливою є присутність держави в міжнародному інформаційно-комунікативному полі задля підтримки національної політики та відстоювання національних інтересів.

Загальновідомим та перевіреним підходом до розбудови демократії та розвитку громадянського суспільства в країні, а також підвищення впливовості

країни у міжнародному середовищі є налагодження комунікації між усіма учасниками процесу. За свідченнями експертів сфери міжнародних комунікацій, якісні комунікації, є водночас функцією та доказом належного управління, оскільки в демократичних умовах двосторонні, прозорі та зрозумілі комунікації є обов'язковою передумовою для ефективних та довготривалих зв'язків як між усіма гілками влади в середині країни, так і з закордонними державами.

Сучасні умови існування та висока конкуренція на міжнародних ринках вимагають від держав стратегічності у всіх сферах діяльності. Фахівці у сфері державного управління, науковці та дослідники вказують, що в широкому розумінні, стратегія – це поєднання ідей, пріоритетів та методів, які пояснюють діяльність та визначають задачі, для досягнення бажаного результату чи поставленої цілі. В рамках розробки стратегій на державному рівні, експерти користаються наступним визначенням поняття «стратегія». Стратегія – це поєднання ідей, пріоритетів та методів, які пояснюють діяльність та визначають задачі, та забезпечують державну політику шляхами та засобами для досягнення бажаного результату чи поставленої цілі. В свою чергу цілями національної стратегії можуть бути досягнення визначених змін, підтримка національних інтересів та збільшення впливу на міжнародній арені. На національному рівні шляхи та засоби для досягнення бажаного включають як традиційні важелі впливу – дипломатія, економічні тиск, воєнний примус, так і новітні методи – стратегічні комунікації, м'яка сила, підвищення привабливості [67, 68].

Комунікації завжди були невід'ємною частиною стратегії та стратегічного управління. Втім ще до недавнього часу цьому аспекту відводилась периферійна роль, а комунікаційна діяльність розцінювалась як окремий, реактивний, підпорядкований іншим аспектам впровадження стратегії вид діяльності. Втім, глобалізований світ та нові правила існування держав

вимагають від країн стратегічного характеру комунікацій як з внутрішніми, так і з зовнішніми групами громадськості, інтеграції комунікаційного аспекту до планування, впровадження та підтримки національної стратегії та національних інтересів.

У сучасному світі погана комунікація, або взагалі її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Після двадцяти одного року незалежності Україна все ще перебуває на стадії само ідентифікації, становлення національних пріоритетів та цінностей, розробки національних цілей та інтересів, визначення шляхів розвитку та розбудови громадянського суспільства. Українське суспільство фахівці характеризують як роз'єднане та таке, що перебуває на у стані трансформації. Українська держава вже протягом десятиліть посідає найнижчі щаблі в міжнародних рейтингах. Зокрема у рейтингу «Індекс демократії», який проводить впливове видання «The Economist», станом на 2010 рік, Україна посідає 67 місце зі 167 країн та характеризується як «недосконала демократія» [73]. В рейтингу Transparency International «Індекс сприйняття корупції» Україна посідає 134 місце, перебуваючи між країнами Того та Філіппіни [48]. Відповідно до рейтингу журналу «Forbes» наша країна перебуває на четвертому місці серед 10 найгірших економік світу, а в рейтинзі «Індекс конкурентоспроможності» Україна перебуває на 89 місці зі 139 країн, які було проаналізовано [39,74]. Низьку сходинку, а саме 131 зі 178, посідає Україна у рейтингу свободи слова «Репортери без кордонів» [69].

Досвід країн з розвиненою демократією, показує, що використання інструментарію сфери зв'язків з громадськістю, публічної та культурної дипломатії у поєднанні з чітко визначеними національними цілями для побудови цілеспрямованих та стратегічних комунікацій зі світовою громадськістю створює підґрунтя для , покращення економічного стану,

проведення легітимної зовнішньої політики, пропагування власних цінностей, відстоювання пріоритетів, підвищення впливовості країни на міжнародній арені.

Тому, **актуальність** дослідження стану стратегічних комунікацій в Україні, аналіз проблем та можливостей для підвищення ефективності комунікаційної складової міжнародної політики України, зумовлена важливістю розробки та вибору шляхів використання стратегічних комунікацій і їхніх інструментів на шляху до демократизації держави та здобуття нею гідного місця на світовій арені. Також стратегічні комунікації в Україні ще не ставали предметом дослідження.

Мета дослідження: аналіз стану сучасних стратегічних комунікацій Української держави у міжнародному середовищі.

Завдання:

- 1) Охарактеризувати концептуальні засади поняття «стратегічні комунікації».
- 2) Проаналізувати національні інтереси та національні цілі Української держави.
- 3) Описати інституційно-організаційну структуру стратегічних комунікацій в Україні.
- 4) Окреслити проблеми та труднощі здійснення стратегічних комунікацій в Україні.
- 5) Проаналізувати причини теперішнього стану стратегічних комунікацій Української держави.
- 6) Охарактеризувати можливості та шляхи покращення стратегічних комунікацій Української держави.
- 7) Розробити практичні рекомендації для покращення стратегічних комунікацій Української держави.

Об'єкт дослідження: стратегічні комунікації Української держави.

Предмет дослідження: механізми та інструменти впровадження, інституційно-організаційні особливості, відповідність національним цілям та стан стратегічних комунікацій Української держави у міжнародному середовищі.

Розділ 1. Концептуальні засади та інституалізація стратегічних комунікацій

1.1. Сутність поняття стратегічних комунікацій

В умовах сучасних світових перетворень, посилення взаємодії та взаємозалежності між державами, глобалізованості світових процесів та розвитку інформаційних технологій, комунікація між учасниками світової громади не тільки сприяє розвитку держави, а й виступає дієвим інструментом для підтримання національних інтересів країни.

Передумовою для ефективної роботи влади, підтримки демократії та гідного положення на міжнародній арені є відкритість та взаємодія між усіма суб'єктами прийняття рішень, через це владі необхідно налагоджувати систему ефективної комунікації як з громадянами країнами так і урядами, інституціями та громадянами інших країн.

В науковій літературі зустрічаються різні тлумачення змісту поняття комунікації. У найвужчому розумінні, комунікація – це процес передачі інформації від комунікатора до отримувача через певний канал [50]. Науковці вказують, що за роки вивчення феномену комунікації поняття зазнало трансформацій, проте суть його залишилась незмінною: обмін між сторонами комунікації закодованими повідомлення (інформацією) через канали у певному середовищі. Український дослідник В. Бебик вказує, що комунікацією можна вважати опосередковану або цілеспрямовану взаємодію двох суб'єктів, яка може відбуватися як в реальному так і віртуальному часі та просторі. В. Шрамм стверджував, що комунікація є природною потребою людей, певними стосунками між сторонами комунікації та охоплює не тільки вербальну та невербальну мову, а й музику, образотворче мистецтво, театр, фільми, балет тощо.

Важливість державної комунікативної діяльності фахівці пояснюють тим, що ефективні зв'язки з міжнародною та внутрішньою громадськістю, є запорукою впливовості країни та легітимності влади в очах світової громадськості, які, в свою чергу, дають змогу для ведення ефективної міжнародної політики держави [22]. Участь інституцій та держав у політичному процесі потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, встановлення і підтримки постійних зв'язків між його суб'єктами. Саме тому комунікація є обов'язковою складовою політики загалом та державної політики зокрема. В зв'язку з цим комунікативні дії на державному рівні повинні мати стратегічний характер [4, 44,49,81].

Урядові або державні стратегічні комунікації спрямовані на зміцнення державних позицій на світовій арені та покращення співробітництва з іншими країнами. Метою стратегічних комунікацій є просування національних інтересів держави та забезпечення її національної безпеки шляхом вивчення урядами країн іноземної громадської думки, інформування зовнішньої аудиторії про власну політику та впливу на тих, хто дану думку формує [72].

У науковому та практичному дискурсі не існує єдиного визначення стратегічних комунікацій. Така невизначеність пов'язана насамперед з тим, що стратегічні комунікації – поняття, що поєднує в собі різноманітні сфери та методи комунікаційної та соціо-інженірингової діяльності.

Близькою до стратегічних комунікацій за суттю та метою є публічна дипломатія. Частина теоретиків та практиків вважає, що ці поняття є синонімами та позначають одну і ту саму діяльність. Інша частина схиляється до думки, що стратегічні комунікації є складовою публічної дипломатії. Третя сторона вважає, що стратегічні комунікації – це діяльність яка, навпаки, включає в себе публічну дипломатію [44,47, 60,72].

Тому, перед тим як дати визначення та розглянути суть стратегічних комунікацій, слід звернути увагу на поняття публічної демократії. Державний

департамент США (в минулому Інформаційне агентство Сполучених Штатів) визначає публічну дипломатію як « програми, що фінансуються з боку уряду і які спрямовані на інформування чи вплив на громадську думку закордонних країн через публікації, кінопродукцію, обміни у сфері культури, радіомовлення та телебачення» [80]. Вказується, що публічна дипломатія має на меті просування національної безпеки та інтересів США через розуміння, інформування та вплив на закордонні групи громадськості, а також розширення діалогу між американськими громадянами та інституціями та їх представництвами за кордоном [44,78]. До основного інструментарію публічної дипломатії слід віднести спільні публічні заходи (візити, семінари, конференції, прес-конференції, громадські дебати, різні проекти, дослідження), що відбуваються поза межами Сполучених Штатів, радіо-, теле-, кінопродукція тощо, які покликані донести необхідну інформацію про США до світової громадськості.

Зазначається, що за допомогою публічної дипломатії, уряди домагаються позитивного ставлення іноземців до своїх країн, формують громадську думку за кордоном відповідно до власної міжнародної політики, а також покращують середовище для проведення міжнародної політики.

Науковці виділяють три рівні використання публічної дипломатії. По-перше, методи публічної дипломатії можуть мати характер лобістської діяльності та використовуватися з метою здійснення необхідного впливу державою на прийняття певного рішення за кордоном. По-друге, публічна дипломатія може виступати як міжнародні зв'язки з громадськістю та здійснюватись для досягнення середньострокових цілей. Третім та найбільш комплексним є вимір публічної дипломатії як процесу просування національного іміджу або бренду [7,64,77].

Згідно з проаналізованими джерелами літератури, у США, Німеччині, Польщі та інших країнах, публічна дипломатія спрямована виключно на

зовнішню громадськість та не перетинається з комунікаційними діями всередині країни [65].

Фахівці наголошують, що для успішності держави та її політики на міжнародній арені, а також легітимності влади необхідною складовою «спілкування» влади з цільовими групами громадськості є зворотній зв'язок. Відповідно до моделей зв'язків з громадськістю, які досліджував Дж. Грюніг, публічну дипломатію можна віднести до двосторонньої асиметричної комунікації для якої отримання зворотного зв'язку від громадськості не є необхідною умовою [30, 53].

Дослідники у сфері комунікацій та політичних наук вказують, що першими втілювати принципи публічної дипломатії та стратегічних комунікацій почали у США. Тому, саме в американському науковому дискурсі присутня велика кількість напрацювань в даному напрямку.

В літературі зазначається, що стратегічні комунікації є концептом, визначення якого потребує згоди представників багатьох сфер, а тому перебуває у стані постійної трансформації. В той же час, відсутність консенсусу щодо визначення даного поняття є значною перепорою для розвитку цієї сфери [46].

Відповідно до проаналізованих джерел літератури, комунікація між урядами та громадянами/ інституціями інших країн може створювати стратегічні ефекти. Проте не кожна комунікація є стратегічною. Для перетворення на таку, як зазначає Емілі Голдман, комунікація повинна протягом певного часу залучати різноманітні цільові аудиторії шляхом чітких та зрозумілих повідомлень.

Важливим для розуміння сутності стратегічних комунікацій є їхнє визначення урядовими структурами, оскільки дані комунікативні дії безпосередньо пов'язані з урядами та іншими виконавчими органами країн. Американський уряд визначив «стратегічну комунікацію» як «синхронізацію

вчинків та слів у відповідності до національної політики країни і те, як вони будуть сприйматися обраними аудиторіями; а також програми та діяльність, що спрямовані на комунікацію та спонукання цільових аудиторій шляхом використання громадських справ, публічної дипломатії та інших професійних комунікаційних дій» [71].

У проаналізованих джерелах літератури вказується, що концепт стратегічних комунікацій може бути використаний у декількох значеннях. По-перше, концепт може розумітися як короткостроковий результат, або ж складова частина довгострокової інформаційної кампанії [60]. Наступним значенням є стратегічні комунікації як інформаційний інструмент влади, засіб для просування та підтримки національної мети та цілей, а також засіб впливу на уявлення, ставлення та поведінку. Третє значення, та за згодою більшості фахівців, те що найбільш повно розкриває суть концепту стратегічних комунікацій, є стратегічні комунікації як процес.

Підхід до стратегічних комунікацій як до процесу означає, що основним у їх здійсненні є досягнення інформаційної спільності учасників комунікації, тому така діяльність передбачає довгострокову взаємодію, розуміння та залучення ключових партнерів та цільових аудиторій, як на місцевому так і на міжнародному рівні. Характерною рисою стратегічних комунікацій як процесу є скоординованість всіх тем та повідомлень, які виходять від країни у міжнародний інформаційний простір. Фахівці наголошують, що ведення стратегічних комунікацій – це процес формування та моделювання інформаційного поля, в якому країна існує та комунікує [44,77,60].

Провідний дослідник у сфері стратегічних комунікацій, Крістофер Паул, дає наступне визначення. Стратегічні комунікації – це скоординовані дії, повідомлення, образи та інші форми сигналізування чи спонукання, що мають на меті інформування, вплив чи переконання вибраних аудиторій для підтримки національних цілей. Цільовими аудиторіями стратегічних

комунікативних дій є не тільки, як у випадку з публічною дипломатією, громадяни та інституції інших країн, а й місцеві мешканці. Фахівець наголошує, що стратегічні комунікації містять в собі декілька складових і кожна частина відіграє важливу роль для охоплення усіх цільових груп громадськості, а також досягнення поставленої цілі [72,46,50].

В літературі зазначається, що стратегічні комунікації ґрунтуються на чотирьох елементах, які визначають суть стратегічних комунікацій. Виключення хоч одного з даних елементів унеможлиблює ефективну стратегічну комунікацію [72].

Першим з елементів є інформування, вплив та переконання. В основі даного елемента лежить потреба в інформуванні, впливі та переконанні людей (місцевих жителів, громадян інших країн, супротивників) відповідно до політичних цілей країни.

По-друге, наголошується на тому, що ефективне інформування, вплив та переконання вимагають чітких цілей. Цілі та повідомлення у випадку стратегічних комунікацій визначаються національною політикою держави, оскільки саме на підтримку внутрішньої та зовнішньої політики, а також захист національних інтересів спрямовані стратегічні комунікації. Даний елемент перетворює комунікацію між державою та окремими аудиторіями (внутрішніми та зовнішніми) у стратегічну. Стратегія передбачає покладання чітких цілей та чіткого розуміння яким чином дані цілі підтримуються сприйняттям, ставленням та поведінкою визначених аудиторій [49, 44,50].

Наступним елементом стратегічної комунікації є координація та деконфліктація інформаційних потоків. Саме ці дії дозволяють уникати суперечності інформації. Тобто, комунікація та всі її складові повинні бути підпорядковані обраним цілям та здійснюватися у вибраному ключі усіма комунікаторами (службовцями, посадовцями, громадянами).

Принцип «вчинки говорять гучніше, ніж слова» посідає чинне місце серед визначальних елементів стратегічної комунікації. В літературі зазначається, що будь-яке впровадження стратегічних комунікацій шляхом використання лише традиційних комунікативних методів (надсилання повідомлень, прес-релізи, медіа-рілейшнз, та інше) не може забезпечити результат, на який вони спрямовані. Згідно з Паулем, стратегічна комунікація може привести до поставленої цілі лише тоді, коли вона є поєднанням комунікативного контенту, дій, образів та політики, якої дотримується держава.

Відповідно до проаналізованих джерел, дії, в контексті стратегічної комунікації держави, - це не тільки політичні рішення, а й поєднання вчинків, поведінки, виконання обов'язків членами парламенту та представниками влади [44].

Стратегічні комунікації вважаються найвищим рівнем комунікативної діяльності держави та визначають тактичні комунікативні дії, на відміну від комунікаційних кампаній або інших коротко - чи середньострокових заходів. Наголошується, що стратегічна природа комунікацій передбачає чітку націленість комунікативних дій на кінцевий результат, а також оперування довгостроковими об'єктами та цілями, що у високій мірі підвищує їх ефективність.

Відповідно до проаналізованих джерел літератури, серед фахівців з комунікацій ведеться дискусія щодо того якими методами здійснювати стратегічні комунікації. З одного боку, прибічники тотожності публічної дипломатії та стратегічних комунікацій говорять, що потрібно використовувати «підхід великого грамофону», тобто транслювати власне повідомлення для обраних аудиторій. З іншого боку, серед фахівців існує думка, що потрібно робити наголос саме комунікаційному компоненті, а тому вибудовувати зв'язки шукати обопільного розуміння, прислухатися до того, що решта світу думає чи говорить про країну. На думку Крістофера Паула, для здійснення ефективних

стратегічних комунікацій потрібно використовувати обидва підходи, з огляду на різноманітність аудиторій та варіативність каналів для використання. Тому, на відміну від короткострокових або не стратегічних комунікаційних кампаній, стратегічні комунікації в своїй основі є орієнтованими на отримувача інформації та формуються у відповідності до особливостей специфічних цільових аудиторій [46,50].

Важливим для розуміння сутності поняття є те, що стратегічні комунікації діють в іншому часовому циклі. Тобто, спрямовані на побудову майбутнього та передбачення розвитку ситуацій в майбутньому, а не в теперішньому. Стратегічні комунікації можуть не мати очевидного зв'язку з наслідками через свою довгостроковість, а також завдяки використанню слабких сигналів під час управління.

Управління за допомогою слабких сигналів – це побудова стратегії відповідно до віддалених у часі та несильних сигналів, які демонструє зовнішнє середовище. Найчастіше такий тип управління використовують при нестабільному зовнішньому середовищі та для передбачення кризових або проблемних ситуацій в майбутньому. Прибічники такого підходу стверджують, що завдяки управлінню за слабкими сигналами організація /держава є більш пристосованою до змін у навколишньому середовищі, а завдяки освіченості у трендах та тенденціях здатна вибудовувати політику та стратегію у більш вигідному для неї напрямку [2].

Почепцов Г.Г. стверджує, що використання слабких сигналів в управлінні комунікаційними стратегіями має декілька суттєвих переваг над реактивним типом управління, яке використовує сильні сигнали. Однією з головних переваг є те, що слабкий сигнал можливо ресурсно підсилити, що не дозволяє йому зникнути з інформаційного поля. Оскільки слабкий сигнал розроблений під потреби отримувача інформації, він легше та швидше дістанеться до отримувача, а здатність слабого сигналу з'являтися в необхідному контексті,

сприяє посиленню сигналу. Ще однією перевагою є природа слабкого сигналу, яка вибудована таким чином щоб обходити можливі варіанти фільтрів та досягати цілі [6].

Фахівці стверджують, що під час планування стратегічних комунікацій слід в першу чергу орієнтуватися на цілі національної політики та державні інтереси. З огляду на це важливим є розуміння поняття «національний інтерес» як основоположного під час комунікації та політичної взаємодії на міжнародній арені [7,49].

Під національними інтересами міжнародна громадськість розуміє цілі та завдання національної держави як цілого. Це поняття є інтегральним виразом інтересів усіх членів суспільства, що реалізуються через політичну систему відповідної держави. Визначення цих інтересів потребує наукового підходу, що враховує історичні, соціально-політичні та економіко-географічні чинники. В літературі зазначається, що в найширшому плані національні інтереси виступають поєднанням інтелектуальних, історичних та моральних цінностей нації. Дослідники та фахівці у сфері політології та комунікацій стверджують, що національні інтереси є головним поняттям у міжнародних політичних та комунікаційних відносинах, саме через ці інтереси світова громадськість розуміє державу та її громадян.

У проаналізованих джерелах літератури вказується, що головне завдання зовнішньої політики будь-якої держави - це забезпечення національної безпеки та внутрішнього розвитку. Зовнішня політика нашої держави визначена Законом України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики України» від 01.07.2010, в якому Україна позиціонується як європейська позаблокова держава, що здійснює відкриту зовнішню політику і прагне співробітництва з усіма заінтересованими партнерами, уникаючи залежності від окремих держав, груп держав чи міжнародних структур [3,10,41,63].

Визначення національних інтересів, пріоритетів та цілей, на думку експертів, є першочерговим для ви будови ефективних та результативних державних стратегічних комунікацій. Уявлення про систему національних інтересів, розуміння їх внутрішньої ієрархії, механізмів формування і функціонування дозволяє визначити національні цілі, що є більш рухомими, ніж національні інтереси, елементом зовнішньої політики. До них належать мотиваційні установки, сформульовані державною владою і орієнтовані на досягнення моделі переважно майбутнього стану суспільства і держави відповідно до усвідомлених національних інтересів. Покладання цілей та їх розуміння усіма ключовими комунікаторами (державними інституціями) під час планування комунікаційних стратегій є важливим етапом, оскільки синхронізація слів та вчинків є запорукою успішності комунікаційних дій [28,31].

Вважається, що для ефективності стратегічних комунікацій необхідною умовою є їх планування та здійснення в усіх вимірах: фізичному, інформаційному, соціальному та когнітивному. На першому, фізичному рівні, необхідним є вирішення розходжень між словами та діями, а також у випадках коли вчинки не збігаються або протирічать словам. Робота на інформаційному рівні передбачає формулювання чітких та зрозумілих для кожної специфічної аудиторії повідомлень, а також використання тільки тих медіа, яким довіряють цільові аудиторії. Фахівці-практики впевнені, що для успішної роботи у соціальному вимірі необхідно досліджувати та передбачати сприйняття концептів та повідомлень кожною цільовою аудиторією та відповідно до цих передбачень вибудовувати зміст комунікаційних повідомлень. Найвищим є когнітивний рівень, на якому, за умови ефективності повідомлень, зміни в сторону позитивного сприйняття, навіть ворожих повідомлень, відбуваються на індивідуальному рівні.

Американський інститут публічної дипломатії та стратегічних комунікацій підкреслює, що для того щоб комунікації були стратегічними, такі комунікації повинні ґрунтуватися на загальнонаціональних цілях та здійснюватися у відповідності до національних інтересів країни. Це в свою чергу передбачає наявність та чітке визначення даних понять на державному рівні.

В Указі Президента України № 105/2005 «Про стратегію національної безпеки України» від 12 лютого 2007 року зазначається, що життєво важливими національними інтересами України є: національна єдність; права і свободи людини і громадянина; суверенітет України; соборність держави на основі консолідації усіх територіальних громад, суспільних верств, етнічних груп навколо цінностей незалежного, вільного, суверенного і демократичного розвитку єдиної України; конкурентоспроможність держави та економічний добробут населення; неухильне додержання гарантій незалежності та об'єктивності суду; безпечні умови життєдіяльності, захист навколишнього природного середовища; збереження і розвиток духовних і культурних цінностей суспільства; гармонійні відносини з іншими державами світу, сприйняття Української держави міжнародним співтовариством як повноцінного і рівноправного його члена. Також зазначається, що «стратегічною метою політики національної безпеки України є забезпечення державного суверенітету та територіальної цілісності, національної єдності на основі демократичного поступу суспільства і держави, додержання прав і свобод людини і громадянина, створення умов для динамічного зростання економіки, забезпечення європейських соціальних стандартів і добробуту населення». В даному документі серед інших пріоритетів вказується «забезпечення інформаційної безпеки при інтеграції до структур глобального інформаційного суспільства». В той же час звертається увага на те, що однією з проблем комунікативної політики України є недостатні обсяги вироблення

конкурентоспроможного національного інформаційного продукту, а також недосконалість міжнародних комунікацій. Втім конкретні кроки та механізми покращення ситуації в даному документі не зазначаються [38].

В Проекті Доктрини інформаційної безпеки України наголошується на важливості присутності України в міжнародному інформаційному просторі, а також на потребі захисту національних інтересів шляхом удосконалення інформаційної політики держави. Відповідно до документу, забезпечення інформаційної безпеки України у зовнішньополітичній сфері можливе завдяки наступним крокам: якісному вдосконаленню інформаційного супроводу державної політики, діяльності українських громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності за кордоном за пріоритетами стратегічного партнерства та економічної доцільності; організаційно-технічному, інформаційному та ресурсному сприянню держави вітчизняним засобам масової інформації, які мають формувати у світовому інформаційному просторі позитивний імідж України; посиленню інформаційно-просвітницької діяльності серед населення щодо забезпечення національної безпеки України за умов повноправного партнерства з країнами - членами ЄС та Північноатлантичного альянсу; інтеграції в міжнародні інформаційно-телекомунікаційні структури та організації на засадах рівноправності, економічної доцільності та збереження інформаційного суверенітету; підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного інформаційного продукту та інформаційних послуг; вдосконаленню та розвитку національної інформаційної інфраструктури на засадах стимулювання вітчизняних виробників і користувачів новітніх інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій, комп'ютерних систем і мереж; розробці та реалізації державної політики національного духовного та культурного відродження, що відповідає інтересам українського народу і надає чіткі критерії і пріоритети формування інформаційної політики в соціальній сфері [27].

З огляду на вищезазначене, можна сказати, що в Україні існують передумови для розроблення плану стратегічних комунікацій. Втім практична реалізація планів потребує законодавчого та інституційного підкріплення, яке на даний момент в українській державі існує у несистематизованій формі.

Таким чином, концепт стратегічних комунікацій є багатовимірним поняттям, передумовою втілення якого на практиці є чітке визначення засад внутрішньої та зовнішньої політики держави, визначеність національних інтересів та зовнішньополітичних пріоритетів. Стратегічні комунікації спрямовані на просування національних цілей, підтримку національних інтересів держави та забезпечення її національної безпеки. Для досягнення поставлених цілей, уряди країн вивчають іноземну громадську думку, інформують зовнішні аудиторії про власну політику та впливають на тих, хто дану думку формує.

1.2. М'яка сила як фактор впливовості країни на міжнародній арені

Науковці та практики вказують, що інформація – це один з найважливіших ресурсів сьогодення. Сучасні технології створюють сприятливі умови для швидкого обміну інформацією, знаннями. Це в свою чергу збільшує кількість продуцентів та отримувачів інформації, що за умов стратегічного комунікативного менеджменту в державі, надає велику кількість можливостей для впливу на цільові громадськості, створення необхідного іміджу, нарощування впливу на міжнародній арені тощо.

Протягом багатьох століть впливовість та могутність держав залежали від економічних показників та стану воєнного забезпечення країни. Такі показники є складовими «жорсткої сили» - здатності до примусу, що обумовлюється економічною та воєнною могутністю. На думку фахівців та експертів, у XXI столітті жорстка сила не втрачає свого ключового значення в світі, де країни

прагнуть зберегти свою незалежність, а також уберегти народ від загроз. В той же час, м'яка сила набуває все більшого значення для країн, які прагнуть до впливовості на міжнародній арені, кооперації для вирішення спільних проблем тощо [45].

«М'яка сила» (soft power) – «це можливість досягнення бажаного завдяки привабливості аніж завдяки примусу», та «заохочення інших до прагнень та результатів, які є важливими для вас (країни)» [60]. Дане поняття було вперше вжито на початку 1990-х років американським дослідником та експертом у сфері міжнародних відносин Джозефом Найєм.

Автор концепту стверджує, що м'яка сила – це не тільки «вплив», але і «привабливість», а ресурсами м'якої сили у міжнародних відносинах є всі ті методи, які надихають та приваблюють до джерела впливу, дозволяючи тому, хто прагне його контролювати, досягнути бажаного результату. Таким чином, влада ґрунтується на привабливості ідей. Оскільки здатність формувати переваги традиційно асоціюється з нематеріальними ресурсами, такими як культура, ідеологія та інститути, «м'який» спосіб впливу є протиположним до «жорсткої сили», яка пов'язана з такими матеріальними ресурсами як воєнна міць та економічний потенціал [40,61].

В літературі зазначається, що поштовхом до розвитку та застосування принципів м'якої сили стала інформаційна революція та глобалізаційні процеси, які почалися на початку XXI століття. Великий вплив справляє також використання нових медіа, створення соціальних мереж та громад. Вважається, що ці процеси докорінно змінюють не тільки способи комунікації між державами, а й сам принцип міжнародних відносин та міжнародної взаємодії, роблячи чинники м'якої сили більш вагомими ніж економічні та воєнні важелі.

Автор концепту зазначає, що для того аби зрозуміти сутність м'якої сили необхідним є визначення та розуміння понять сили та лідерства. Відповідно до словникових визначень, лідерство означає процес соціального впливу завдяки

якому один або декілька членів групи отримують можливість визначати шлях та вести за собою інших членів групи заради спільної цілі. Вказується, що існують різноманітні типи та рівні лідерства. Проте головною рисою цього феномену є стосунки та наявність послідовників [2,51,78,60]. У роботах науковців зазначається, що на рівні міждержавних стосунків, політичне лідерство країн стає частиною міжнародних змагань за привабливість, легітимність дій та надійність країни [8,7,12].

Поняття лідерства невід'ємно пов'язане з поняттям сили. Дж.Най вважає, що сила – це здатність впливати на поведінку людей для досягнення бажаних результатів. Для здійснення впливу, як зазначається у джерелах, можна використовувати наступні шляхи: примус та залякування; фінансові виплати; привабливість та заохочення до співпраці. Феномен м'якої сили є тим проявом могутності, який дозволяє впливати на інших завдяки своїй привабливості. В той же час науковці наголошують на важливості чіткого визначення умов за яких привабливість країни (м'яка сила) має більшу вірогідність привести до бажаних наслідків та умов, в яких м'яка сила не буде мати великого впливу. Це пов'язано насамперед з тим, що будь-яка сила залежить від контексту

В літературі вказується, що жорстка та м'яка сила взаємопов'язані, оскільки є різними аспектами одного феномену – можливості досягати своїх цілей шляхом впливу на поведінку та дії інших. Важливим є те, що м'яка та жорстка сила доповнюють одна одну, тому інструменти даних типів сили не повинні суперечити одне одному.

Хоча показники жорсткої сили залишаються значними важелями впливу, експерти переконані, що в епоху інформаційних технологій та важливості інформації, вплив м'якої сили буде набирати все більшої ваги. Розвиток засобів масової комунікації та масова культура роблять трансформаційні процеси швидшими, а вплив на цільові аудиторії ефективнішим. М'яка сила, на

думку фахівців, - це інструмент довготривалої дії, застосування якого передбачає наявність у країни та її керівництва стратегічних цілей.

У проаналізованих джерелах літератури вказується, що країни, які спиратимуться на показники м'якої сили, будуть мати перевагу над тими, хто керується виключно показниками жорстокої сили. Як говорить Джозеф Най «в епоху інформатизації, перемагатиме та країна, в якій краща історія, а не сильніші війська» [58]. Однією з ключових переваг є те, що країни отримують можливість привертати увагу до питань, важливих для певної держави, через численні канали комунікації.

Наступна перевага лежить у культурній площині. Прикладом успішних дій в даному вимірі можуть бути США, які завдяки продукуванню фільмів, музики, державній підтримці поширення американського бізнесу у світі передавали не лише окремі повідомлення та культурні об'єкти, а й контексти їх споживання. Наслідком цього стало засвоєння та прийняття великою кількістю людей у всьому світі культурних та ціннісних особливостей даної держави. Як наслідок, виникла привабливість американської культури, а отже і Америки. Науковці зазначають, що прихильність великої кількості людей до культури та цінностей іншої країни надає не аби якої вагомості країні на міжнародній арені.

Ще однією перевагою м'якої сили, на думку експертів, є те, що привабливість держави підвищує її політичну значущість, а культуральна та ціннісна спільність легітимізують дії країни та вплив який вона справляє [6,61,65].

Жорстка та м'яка сили відрізняються не тільки інструментами, які використовуються, а й своєю трансформаційною силою як у часі так і в просторі. В той час як жорстка сила впливає на фізичний простір, м'яка справляє дію у віртуальному. Саме через вплив на нефізичний простір, ресурси м'якої сили важко контролювати, оскільки велика кількість каналів та інструментів знаходиться поза впливом урядів країн. Тому, згідно з концепцією

Най, «нарощування» м'якої сили потрібно розпочинати з діяльності недержавних організацій по лобіюванню інтересів держави за кордоном. Най також вважає, що громадянське суспільство робить для представлення інтересів держави, аніж це робить уряд будь-якої країни. Тому, для досягнення необхідного рівня впливовості на міжнародній арені, уряду спочатку необхідно зробити країну привабливою для своїх громадян.

Автор концепту великої ваги у розповсюдженні м'якої сили країни надає інформаційним комунікаціям. Зкоординованість слів та вчинків представників держави та чітка комунікативна політика унеможлиблює неправильну інтерпретацію політики країни та робить державу надійним, стабільним та привабливим партнером для міждержавної співпраці.

Джозеф Най переконаний, що через ресурси та інструменти м'якої сили, держави формують середовище або ґрунт для впроваджуваної урядами політики як всередині країни так і за її межами. Це пов'язано з тим, що вплив який справляє м'яка сила є більш довготривалим та закріплюється на когнітивному рівні. Також зазначається, що саме завдяки застосуванню м'якої сили держави можуть створити потрібний контекст для впровадження змін. Такий ефект досягається завдяки не примусовому характеру та слабкій структурності м'якої сили [60,61].

Оскільки м'яка сила є могутнім ресурсом для здійснення міжнародної політики країни та впливу на суспільства, доцільним є розгляд практики держав або об'єднань, які ефективно використовують інструменти не жорсткого переконання та впливу. Фахівці зазначають, що до останнього часу система світової політики представляла розподіл сфер впливів між світовими центрами, домінування (політичне, економічне, інформаційне) тієї або іншої великої держави в окресленій для неї зоні панування, а міжнародні відносини будувалися, як відносини між світовими центрами (полюсами). Вважалося, що після руйнування біполярного світу на деякий час встановилася монополярна

міжнародна політична система із домінуванням США, яка пізніше була змінена на багатопольярну з домінуванням кількох світових центрів. В сучасних умовах, внаслідок складних глобалізаційних процесів та макроцивілізаційних зрушень в різних частинах світу, а також завдяки розвитку інформаційних та комунікаційних технологій істотна різниця між великими та малими державами втрачається. В проаналізованих джерелах літератури вказується, що у сучасному світі впливовість країни залежить від її технологічних, економічних надбань, а також комунікаційної політики. Експерти також зазначають, що концентруючи власні можливості на певному напрямі та розвиваючи різноманітні форми власної присутності у глобальних, регіональних або локальних процесах держава набуває достатньо значної ваги аби позиціонувати себе як «центр сили», який може мати як глобальне так і регіональне значення як певний осередок впливу [16].

В літературі зазначається, що хоча система міжнародних відносин знаходяться у стадії переформатування, такі «полюси» світової політики як США, Росія, Європейський союз та Японія, продовжують справляти визначальний вплив на світову громадськість. Фахівці також вказують на домінування США та Європейського союзу у використанні принципів та інструментів м'якої сили.

Відповідно до концепції Дж. Ная, перший «стовп» американської ресурсної бази для м'якої сили – це привабливість американської культури та стилю життя. Автор концепту вказує на лідерство США за такими показниками як кількість мігрантів, яких приймає країна, об'єм телепродукту, що випускається, популярність американської музики, кількість іноземних студентів у США, а також кількість американців серед нобелівських лауреатів в області фізики, хімії та економіки.

Другим підґрунтям для «м'якої» впливовості США – американська політична ідеологія, яка знаходить схвалення у багатьох країнах. Дослідники у

даній сфері вважають, що основними цінностями США є ліберальна демократія та ринкова економіка [62]. Саме цей нормативно-ідейний комплекс США намагаються розповсюдити на інші країни за допомогою м'якої сили, тобто не нав'язуючи їх силовим шляхом, а пропонуючи в якості більш привабливої альтернативи. Для цього, на думку експертів, Державний департамент США заохочує культурні програми та програми обмінів, які дозволяють нагадати людям про некомерційні аспекти американських цінностей та культури. Також, як зазначає Дж. Най, теле - та радіотрансляції, продукування кінематографічного та музикального продуктів, популяризація американських письменників тощо сприяють росту довіри до Америки та американської м'якої сили [59].

У джерелах літератури зазначається, що США були піонерами у свідомому використанні інструментів м'якої сили для просування інтересів своєї країни за кордоном та збільшення свого впливу на міжнародній арені. Втім у сучасних умовах такі держави як Росія та країни-члени Європейського союзу активно працюють у даному напрямку.

Фахівці вказують, що в останні 7-8 років, Росія почала розбудовувати інфраструктуру м'якої сили та інвестувати в формування привабливого іміджу. На думку експертів, переламним моментом для Російської федерації стали кольорові революції, які пройшли у країнах колишнього Радянського союзу. Саме в той момент російське керівництво зрозуміло, що сила ідеї може переважати над економічними важелями та військовою силою. Залишаючись найвпливовішою країною СНД, Росія не могла пояснити громадянам країн причину своєї присутності, на відміну від ЕС, метою представництва якого є поширення демократії та допомога у розбудові громадянського суспільства. Тому, керівництвом було прийнято рішення про створення нової ідеології, яка б розповсюджувалась як всередині країни так і за її кордони. Експерти

зазначають, що з моменту революцій в Грузії та Україні, російське керівництво почало використовувати інструменти м'якої сили.

Головним концептом російської м'якої сили стала «суверенна демократія». В джерелах вказується, що даний концепт концентрується на двох ідеях. По-перше, ідея суверенності. Вона, на думку її розробників, полягає у невтручанні Заходу. Важливим моментом цього постулату є протилежність «суверенної демократії» пост-революційним Україні та Грузії, які, на думку російського керівництва, підтримуються та керуються представниками західних країн. Другою ідеєю російського концепту є те, що Росія має свої власні демократичні цінності, які відрізняються від західних, через унікальний історичний досвід російської держави. Тому, російська демократія не обов'язково повинна перетинатися та відповідати західним стандартам демократії.

Фахівці зазначають, що в той час як ідейне наповнення концепту не дуже відрізняється від західних стандартів демократії – свобода слова, верховенство права, рівність прав та можливостей, практичне втілення має свої особливості. Насамперед, на думку експертів, суверенна демократія виконує низку функцій для внутрішньої громадськості (населення Російської федерації). Перша з них – забезпечення авторитаризму В.В.Путіна «демократичної» оболонки, з метою уникнення міжнародної критики та зміцнення влади в середині країни. Наступною функцією є виклик західному уявленню демократії та правам людини як універсальним цінностям. За підтримки громадських організацій та православної церкви, російська влада переконує своїх громадян в тому, що західні стандарти не є універсальними, а Росія повинна розробити власне бачення прав людини та просувати це бачення не тільки всередині країни, а й закордоном для того, аби протистояти засиллю західних стандартів.

В джерелах вказується, що концепт «суверенної демократії» передбачений для поширення не тільки на території Російської Федерації, але і

за її межі, особливо на сусідські країни. В. Трітяков пояснює таку стратегію тим, що «суверенна демократія – це історична доля Росії... вона є також і тягарем, оскільки під крилами сильних суверенних держав збираються інші країни та народи. І ми стаємо за них відповідальними» [33]. Таким чином, Росія намагається посилити свій вплив на сусідні країни не тільки за допомогою економічних важелів, а й створюючи міцну інфраструктуру ідей, інституцій та медійних мереж для транслявання повідомлень Кремля на усіх можливих рівнях.

Як зазначають експерти, Росія не веде боротьбу проти демократії, вона вибудовує свій вид демократії на територіях свого історичного впливу. Такий спосіб управління та вибудовування середовища для дій покликаний підвищити рівень впливу Росії на сусідські країни, а отже і її впливовість на міжнародному рівні [5,15,66].

Впливовістю та великою м'якою силою характеризуються також Європейський союз. За останні п'ятдесят років, Європейський союз став одним з найвпливовіших гравців на міжнародній арені. На думку експертів, завдяки прихильності шести країн-засновниць до миру, свободи та процвітання, Європейський союз зміг розширитися до двадцяти семи країн, а також стати надихаючим прикладом для багатьох країн, що розвиваються.

В літературі зазначається, що м'яка сила даного об'єднання полягає засновується на спільних цінностях, а саме: влада закону, соціальна справедливість та солідарність, дотримання прав людини та принципів ринкової економіки, сталий розвиток та боротьба проти дискримінації. Згідно з Х. Річардсоном, такі постулати сучасного європейського підходу до міжнародної політики та міжнародних відносин як мир, культура та багатосторонність, і є важливими чинниками м'якої сили ЄС. Науковці вважають, що Європейський союз є прикладом тих можливостей, які можна досягти шляхом успішної, мирної, регіональної інтеграції в інших частинах

світу, таких як Африканський союз, Асоціації держав Південно-Східної Азії або МЕРКОСУР. Також в літературі зазначається, що привабливість та велика м'яка сила ЄС надає йому можливість робити значний внесок до управління глобальними процесами такими як світова торгівля, подолання проблем, що пов'язані зі змінами клімату, допомога бідним та нерозвиненим країнам тощо.

На думку фахівців, головними важелями м'якої сили Європейського союзу є: він є найбільшим торговим партнером у світі (п'ятсот мільйонів потенційних споживачів); найбільший донор у сфері допомоги на розвиток (п'ятдесят шість відсотків усіх грошових потоків); лідер у сфері сталого розвитку, турботи про навколишнє середовище, подолання наслідків кліматичних змін; прихильність то багатосторонності; він є партнером у більш ніж семистах проектах та договорах по всьому світу.

В літературі зазначається, що розширення Європейського союзу є показником того на скільки міцною є його м'яка сила. Через допомогу країнам, що розвиваються, та просунення своїх цінностей та стандартів, об'єднання здобуває своїх прихильників та партнерів. Проте не тільки економічне благополуччя та високі соціальні стандарти роблять ЄС привабливим для всього світу. Занепокоєність глобальними проблемами, такими як глобальне потепління чи небезпека тероризму, підвищують авторитет союзу та його вплив на міжнародні процеси [55,56,57].

Фахівці зазначають, що інвестуванням у м'яку силу України, з часів здобуття незалежності, керівництво країни не займалось. Втім за останній рік українська дипломатія доклала великих зусиль, щоб створити український «бренд». Так, Кабінетом Міністрів України було ухвалено Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки, та Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки. Втім дослідження ефективності даних програм не проводились [17,31]. Відомо, що формування м'якої сили - довготривалий

процес, на який впливає і політичний курс українського керівництва, і українські меншини, і дипломатична місія України закордоном, і українська культура та інформаційна продукція.

Результати дослідження, яке було проведено Інститутом світової політики в Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі, Росії та Румунії у 2011 році, показують, що в більшості країн Україна асоціюється з дружнім та гостинним народом. Було також відзначено українську культуру та кухню. Дані дослідження демонструють і негативні асоціації, як от: корупція, невизначеність, газ та пов'язані з ним проблеми.

Така асоціативна розрізненість вказує на те, що в Україні відсутня стратегія формування іміджу та керованого сприйняття країни як серед сусідських країн так і в світі.

Таким чином, м'яка сила держави – це здатність впливати на дії інших не примусовими методами. Завдяки інформатизації суспільства, розвитку технологій та розширенню арсеналу каналів комунікації впливовість країни на міжнародній арені визначається не тільки воєнною міццю та економічними показниками. Привабливість культури та цінностей країни починають відігравати визначальну роль, тому стратегічність та цілісність комунікації країни повинні бути пріоритетними для державного керівництва.

1.3. Інституалізація стратегічних комунікацій на державному рівні

Сучасні умови існування спонукають країни до нових шляхів кооперації та здійснення політичного процесу як всередині країни, так і за її межами. Чинне місце в державному управлінні посідають комунікації між державними органами та населенням, а також між країною та державними органами, організаціями громадського та бізнес секторів, суспільствами інших країн – зовнішніми цільовими групами громадськості. Згідно з проаналізованими

джерелами літератури, для досягнення найвищого рівня ефективності комунікації між державою та її цільовими аудиторіями повинні мати стратегічний характер, оскільки стратегічні комунікації дозволяють чітко, переконливо, систематично та вчасно комунікувати з «правильними» аудиторіями, шляхом максимізації та оптимізації ресурсів. Експерти також зазначають, що стратегічні комунікації дозволяють державі бути проактивною та самостійно формувати середовище, формувати громадську думку для впровадження власної внутрішньої та зовнішньої політики.

А. Масальський вказує, що інститути, в державному управлінні, є головними центрами прийняття та відповідальними за впровадження політики в інформаційній сфері, а науковці та дослідники підкреслюють, що інституалізація стратегічних комунікацій та високий професіоналізм працівників інституцій є запорукою їх ефективності. В літературі зазначається, що людський ресурс стратегічних комунікацій на державному рівні може включати передбачені комунікаційною складовою ролі, але й передбачати долученість фахівців з планування політики, державного управління, дипломатів тощо [1,9,67,70].

Децентралізація управлінських функцій є головною глобальною тенденцією у сфері державного управління. Втім, за свідченнями науковців та практиків у сфері управління комунікаціями, для побудови та контролю над комунікаційними діями чи організації, чи держави необхідним є центр прийняття рішень.

Аналіз досвіду країн, які вже протягом довгого часу впроваджують концепцію стратегічних комунікацій, вказує на те, що не існує єдиного правильного та дієвого підходу до побудови інституційної структури стратегічних комунікацій. В той час як в одних країнах (США, Німеччина) за розробку та керівництво стратегічними комунікаціями відповідальними є централізовані органи державного апарату, в інших країнах, таких як Швеція чи

Канада, здійснення комунікацій, в тому числі і стратегічних, є функцією всіх органів державної влади.

З огляду на провідну роль США у впровадженні стратегічних комунікацій, доцільним є розгляд досвіду цієї країни в управлінні та побудові стратегічних комунікацій. Американський спеціаліст у сфері державних стратегічних комунікацій К. Паул, зазначає, що стратегічні комунікації повинні мати характер процесу, що не потребує створення окремих інституцій чи державних структур. У своїх працях він вказує, що впровадження стратегічних комунікацій має відбуватись на усіх рівнях, а тому бути вбудованим у діяльність усіх органів державної влади. Втім у США, починаючи з 1999 року регулюванням стратегічних комунікацій, публічною дипломатією та міжнародними комунікаціями займається Державний департамент США та Міністерство оборони США. Державний департамент США підпорядковується безпосередньо американському уряду. В структуру департаменту входять Секретаріат з питань публічної дипломатії та зв'язків з громадськістю, Управління з питань міжнародної інформації та Бюро з громадських зв'язків, які відповідають за впровадження та контроль над комунікаційними діями американської держави. Плануванням в свою чергу займається Секретаріат з політики, планування та ресурсів для публічної дипломатії та громадських зв'язків. Міністерство оборони США відповідає за надання інформації про воєнні дії країни як для внутрішньої так і для зовнішньої громадськостей, а тому також займає чільне місце в структурі управління стратегічними комунікаціями країни.

Не дивлячись на провідну роль США у сфері використання та впровадження принципів стратегічних комунікацій та інструментів м'якої сили, фахівці вказують, що система міжнародних комунікацій США та їхня публічна дипломатія потребують змін, а управлінський апарат у даній сфері – реструктуризації [7,78,79].

Високий авторитет на міжнародній арені та чіткість комунікаційної стратегії Німеччини роблять доцільним розгляд її інституційної структури у сфері стратегічних комунікацій. В Німеччині, як і в США, стратегічні комунікації та публічна дипломатія виведені на урядовий рівень та виконують важливу роль у сфері зовнішньої політики. За здійснення та розробку міжнародної комунікації відповідає Федеральне міністерство закордонних справ, зокрема відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ, а також відповідні німецькі представництва за кордоном. ФРН значну увагу, поряд із політичними та економічними відносинами, приділяє зовнішній культурній політиці, та визначає її однією з трьох пріоритетних складових німецької зовнішньої політики [52].

Характерним для Російської Федерації є централізований підхід в усіх сферах державного управління, тому Президент Росії – це головний актор як на етапі планування так і на етапі втілення комунікаційних дій даної держави. Саме від цієї структури, а особливо від особи, яка обіймає дану посаду залежать пріоритети та напрямки зовнішньо комунікаційних дій. Відповідальним за проведення єдиної зовнішньополітичної лінії в Російській Федерації є Міністерство закордонних справ. Відповідно до наказу Президента Російської Федерації, даний орган виконує планування, впровадження та координацію усіх інформаційних потоків, які спрямовані на зовнішні аудиторії. Такий підхід свідчить про централізацію усіх зовнішньо комунікаційних процесів та робить систему менш гнучкою та динамічною. В джерелах також вказується, що відповідальність за розробку та контроль над комунікаційними діями країни несуть наступні державні структури: Рада національної безпеки Російської Федерації, Міністерство зв'язку та масових комунікацій Російської Федерації [18,21,32,34].

Як зазначалося вище, національні інтереси та стратегічні цілі української держави є визначеними та задокументованими. Втім не визначено органи чи

інститути, відповідальні за розробку, втілення в життя та контроль за впровадженням стратегічних комунікацій. Фахівці та науковці констатують, в Україні відсутня активна політика, спрямована на створення та просування позитивного міжнародного іміджу та національних інтересів держави. Після проголошення Україною незалежності, як зазначається в проаналізованих джерелах літератури, формування іміджу країни відбувалось під впливом суперечливих факторів, не було систематичним та не визначалося самостійною складовою державної політики. До того ж за всі роки незалежності держава не створила ефективної системи поширення інформації про себе, не було приділено належної уваги розробці та впровадженню ефективної та цілеспрямованої інформаційної політики України. Дослідження показують, що гальмування процесу реформ у більшості важливих сфер суспільного життя призвело до інформаційного вакууму України та створення негативного іміджу в очах закордонної громадськості.

Історично обумовлена відсутність традиції зв'язків з громадськістю державних органів та відстоювання національних інтересів на міжнародній арені комунікаційними методами є причиною невизначеності органів в структурі державного управління, які б відповідали за вищезазначену діяльність. Аналіз функцій різноманітних державних інституцій та органів державної влади показує, що відповідальність за розробку, впровадження стратегічних комунікацій та контроль над ними, розподілено між такими інституціями: Державний комітет телебачення та радіомовлення України, Рада національної безпеки і оборони України, Служба безпеки України, Державна адміністрація зв'язку, Міністерство освіти України, Міністерство культури України, Національна телекомпанія, Національна телерадіокомпанія. Велика кількість органів, відповідальних за різні аспекти інформаційної сфери держави, не тільки демонструє невизначеність інформаційних стратегій, але і свідчить про відсутність можливості проведення координованої інформаційної

політики як всередині держави, так і за її межами. Експерти також зазначають, що неефективність державного управління у сфері зовнішньої та внутрішньої комунікації пов'язана з низьким рівнем координації організацій, відсутністю публічності у сфері політики та невизначеністю зовнішньо комунікативних національних орієнтирів [10,17,25,29].

Отже, ефективність стратегічних комунікацій держави значною мірою залежить від рівня інституалізації інформаційної та комунікаційної сфер. Практика різних країн свідчить про відсутність єдиного правильного підходу до побудови організаційної та інституційної системи управління стратегічними комунікаціями. Аналіз діяльності українських органів державної влади, які відповідають за різні етапи стратегічних комунікацій та представлення інтересів України за кордоном доводить необхідність створення центрального органу виконавчої влади, що буде відповідальний за впровадження та координацію сфери інформаційної політики в Україні.

Розділ 2. Методологія дослідження

2.1. Час, етапи та процедура проведення дослідження

Дослідження проводилось з грудня 2011 року по квітень 2012 року у три етапи: підготовчий, етап збору інформації та етап аналізу даних.

Протягом підготовчого етапу, який тривав з грудня 2011 року по лютий 2012 року, дослідницею проводився теоретичний аналіз проблеми, було проаналізовано сучасні вітчизняні наукові видання, закордонні наукові статті та наукові видання, інші джерела інформації, які висвітлюють дану тему. У березні 2012 року була визначена досліджувана група, сформульовані мета та завдання дослідження. На підготовчому етапі було також обрано методи збору даних та розроблено інструменти дослідження: схему для проведення напівструктурованого інтерв'ю з експертами у комунікаційній сфері, які є представниками державного, громадського та бізнес-секторів; визначено нормативно-правові акти та концептуальні документи для проведення аналізу документів; визначено одиниці інформації та одиниці аналізу для проведення контент-аналізу.

На етапі збору інформації, який проходив з лютого по березень 2012 року, була реалізована емпірична частина дослідження: проведено шість напівструктурованих інтерв'ю з представниками органів державної влади, які обіймають посади прес-секретаря секретаря Ради національної безпеки та оборони та колишнього керівника департаменту інформаційних стратегій у Адміністрації Президента України, заступника директора Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю, завідувача відділом комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України, журналістом - представником громадської організації «Центр спільних дій», професором кафедри міжнародної інформації Київського інституту міжнародних відносин,

фахівцем зі стратегічних комунікацій – представником компанії «Bohush communications»; проаналізовано загалом одинадцять нормативно-правових актів та концептуальних документів; проведено контент-аналіз шістдесяти інтерв'ю уповноважених послів України закордонним ЗМІ, а також двадцяти семи виступів Президента України перед міжнародною громадськістю.

Проведення напівструктурованих інтерв'ю з експертами проводилось за попередньої домовленості та згоди респондентів приймати участь у дослідженні. Кожне інтерв'ю тривало в середньому півтори години. В трьох випадках інтерв'ю відбувалось за місцем роботи респондентів, у двох інших, зустрічі були проведені у місцях громадського харчування та відпочинку. Перед проведенням інтерв'ю дослідницею було пояснено мету дослідження, повідомлено про конфіденційність отримання та подальшого використання отриманих даних. Інтерв'ю проводили за попередньо розробленою схемою, яка включала п'ятнадцять питань та передбачала можливість ставити додаткові запитання респондентам. У заключній частині інтерв'ю проводився збір загальних даних про респондента. За згодою респондентів всі п'ять інтерв'ю були записані на диктофон для подальшої зручності обробки даних.

Аналіз документів проводився протягом всього дослідження. Для аналізу було обрано нормативно-правові акти, які регулюють сферу інформаційної політики України, сферу зовнішньої політики України, діяльність органів державної та виконавчої влади; концептуальні офіційні документи, які стосуються комунікаційної та інформації політики України, сфери національних інтересів та національних цілей, сфери безпеки України, сфери економічного розвитку України.

Контент-аналіз інтерв'ю проводився шляхом відбору та аналізу шістдесяти опублікованих у закордонних ЗМІ інтерв'ю, які були надані послами України в період з березня 2010 року по лютий 2012 року в таких країнах: Хорватія, Франція, Німеччина, Австрія, Бельгія, КНР, Молдова, Грузія,

Сербія, Македонія, Латвія, Угорщина, Алжир, Йорданія, Куба, Аргентина, Ірландія, Туреччина, Польща, Казахстан, Болгарія, Литва, Японія. Період надання інтерв'ю було обрано з огляду на доступність матеріалів на офіційному сайті Міністерства закордонних справ України. Дані отримані в ході проведення контент-аналізу були занесені до таблиці даних.

Контент-аналіз виступів Президента України в період з лютого 2010 року по квітень 2012 року проводився шляхом відбору та аналізу цих виступів перед представниками міжнародної громадськості. Ресурсом для отримання текстів виступів було обрано офіційний сайт Президента України. Дані аналізу було внесено до таблиці даних.

На третьому етапі, який тривав протягом квітня 2012 року, відбувався аналіз отриманих даних, формулювалися висновки та практичні рекомендації.

2.2. Методи та інструменти дослідження

Для проведення емпіричної частини дослідження були обрані якісні та кількісні методи збору даних.

Для з'ясування стану стратегічних комунікацій в Україні, отримання інформації про проблеми в інформаційній та комунікаційній сферах, а також з'ясування можливих шляхів для покращення стратегічних комунікацій було використано метод опитування шляхом проведення напівструктурованих інтерв'ю з експертами комунікаційної сфери в Україні, що надало можливість отримати розгорнуті відповіді на запитання і за потреби уточнювати інформацію.

Гайд напівструктурованого інтерв'ю містить 15 запитань та має таку структуру:

- 1) Сутність поняття «стратегічні комунікації»;

- 2) Відмінність концептів «публічна дипломатія» та «стратегічні комунікації»;
- 3) Організаційно-адміністративна структура впровадження стратегічних комунікацій в Україні;
- 4) Механізми впровадження стратегічних комунікацій в Україні;
- 5) Стан стратегічних комунікацій в Україні;
- 6) Перешкоди для здійснення стратегічних комунікацій в Україні;
- 7) Шляхи покращення стратегічних комунікацій в Україні;

Гайд представлено у додатку А.

Для отримання даних про інституційну систему стратегічних комунікацій в Україні було обрано метод аналізу документів.

Список проаналізованих нормативно-правових актів та концептуальних документів представлено в додатку Б.

Для отримання даних про рівень підтримки національних цілей та інтересів під час здійснення зовнішньої комунікації державними представниками було використано метод аналізу документів шляхом проведення контент-аналізу. Сукупністю документів, що аналізуються було обрано інтерв'ю послів України представникам закордонних ЗМІ та виступи Президента України закордоном. Одиницею аналізу було виділено тему національних цілей та пріоритетів України. Даний метод дозволив підрахувати кількість згадувань про зазначені одиниці аналізу в документах протягом двох років.

Таблиці проведення контент-аналізу представлено у додатках В. та Г.

2.3. Характеристики досліджуваної групи

Під час дослідження загалом було опитано шість експертів у сфері комунікацій (троє представників державних органів влади, один представник

громадського сектору, один представник бізнес-сектору, один науковець у сфері міжнародної інформації)

Вибірку респондентів було сформовано за принципом доступності.

Респондентів було обрано за такими критеріями:

- 1) Досвід роботи у комунікаційній сфері;
- 2) Посада, яку займає респондент;
- 3) Знання комунікаційної сфери України.

У дослідженні взяли участь наступні експерти:

Вахтанг Кіпіані. Заслужений журналіст України, лауреат численних премій і нагород. Працював у газетах «Україна молода», «Киевские ведомости». Був ведучим проекту «Українська рулетка» (Перший Національний), шеф-редактором проекту «Великі українці» («Інтер»), головним редактором журналу «Фокус», головним редактором і ведучим програми «Подвійний доказ» («Студія “1+1”»).

Масальський Андрій. Медіа експерт та фахівець зі стратегічних комунікацій. Працював на посадах начальника інформаційної політики та зв'язків секретаріату Кабінету Міністрів України, керівника служби підготовки виступів Президента України в Секретаріаті Президента України, керівника Департаменту інформаційних стратегій в Адміністрації Президента України.

Петренко Артем. журналіст, медіа менеджер, політ консультант. Наразі обіймає посаду пресс-секретаря Секретаря Ради національної безпеки та оборони України.

Окша Наталія. Заступник директора Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю, завідувача відділом комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України.

Ожеван Микола. доктор філософських наук, професор кафедри міжнародної інформації Київського інституту міжнародних відносин. Виконавчий директор Київського синергетичного центру, член президії

Українського синергетичного товариства, Заслужений діяч науки і техніки України. Експерт у сфері міжнародних комунікацій, національної та міжнародної інформаційної політики і безпеки.

Богуш Денис. Політтехнолог, експерт в сфері стратегічних комунікацій, засновник комунікаційної компанії «Bohush Communications».

В ході аналізу документів загалом було опрацьовано одинадцять документів серед яких два закони України, чотири укази Президента України, п'ять концептуальних документів.

Для аналізу було обрано нормативно-правові акти, які регулюють сферу інформаційної політики України, сферу зовнішньої політики України, діяльність органів державної та виконавчої влади; концептуальні офіційні документи, які стосуються комунікаційної та інформації політики України, сфери національних інтересів та національних цілей, сфери безпеки України, сфери економічного розвитку України.

Під час контент-аналізу загалом опрацьовано 87 документів. З них 60 – тексти інтерв'ю, які були надані послами України в таких країнах: Хорватія, Франція, Німеччина, Австрія, Бельгія, Китайська народна республіка, Молдова, Грузія, Сербія, Македонія, Латвія, Угорщина, Алжир, Йорданія, Куба, Аргентина, Ірландія, Туреччина, Польща, Казахстан, Болгарія, Литва, Японія. 27 – тексти заяв та виступів Президента України перед представниками міжнародної громадськості.

2.4. Труднощі проведення дослідження

Основні труднощі у проведенні дослідження полягали концептуальній невизначеності поняття «стратегічні комунікації». Після проведення аналізу документів було встановлено, що законодавчого визначення даного поняття та

діяльності немає. Також відсутнє чітке формулювання концепту у концептуальних документах у сфері інформаційної та комунікаційної політики.

Після проведення першого інтерв'ю було з'ясовано, що експерти також потребують чіткого визначення концепту, тому до запитань інтерв'ю було включено питання про визначення поняття, механізмів та інструментів впровадження стратегічних комунікацій.

В ході опитування респондентів мали місце такі труднощі:

- у своїх відповідях часто відступали від теми українських стратегічних комунікацій та переходили до опису стану комунікаційної політики Сполучених Штатів Америки;
- мав місце великий скептицизм респондентів щодо майбутнього стратегічних комунікацій в Україні, тому, у деяких респондентів відповіді були короткими та однобокими;

Серед труднощів в ході збору інформації для проведення аналізу були:

- відсутність чіткої системи відповідальності інститутів державної влади за інформаційну та комунікаційну сфери;
- через зміну влади, немає доступу до виступів попереднього Президента України. Тому неможливим є порівняння представлення інтересів України за більший період часу.

2.5. Операціоналізація понять

У межах даного дослідженні ключові поняття визначались наступним чином:

Стратегічні комунікації – це процес формування та моделювання інформаційного поля, в якому країна існує та комунікує шляхом координації

дій, повідомлень, образів та інших форм сигналізування чи спонукання, що мають на меті інформування, вплив чи переконання вибраних аудиторій для підтримки національних цілей держави [44,72].

Публічна дипломатія - програми, що фінансуються з боку уряду і які спрямовані на інформування чи вплив на громадську думку закордонних країн через публікації, кінопродукцію, обміни у сфері культури, радіомовлення та телебачення [80].

Національні інтереси - усвідомлення і відображення державних потреб та цілей, які відстоюються лідерами даної держави [41].

Національні цілі - мотиваційні установки, сформульовані державною владою і орієнтовані на досягнення моделі переважно майбутнього стану суспільства і держави відповідно до усвідомлених національних інтересів [28].

М'яка сила - заохочення інших до прагнень та результатів, які є важливими для країни для досягнення бажаного завдяки привабливості аніж завдяки примусу [60].

Розділ 3. Аналіз сучасних стратегічних комунікацій Української держави

3.1. Інституційні та організаційні особливості здійснення стратегічних комунікацій України

Шляхом аналізу нормативно-правових актів та офіційних документів України в інформаційній та зовнішньополітичній сфері було встановлено, що на законодавчому рівні визначення поняття «стратегічні комунікації» не закріплено. У проаналізованих документах зовнішньо-комунікативну діяльність держави представлено як поширення інформації про Україну, роз'яснення зовнішньої політики України, представлення інтересів України у ЗМІ закордоном. Опитані в ході дослідження експерти в комунікаційній сфері, що є представниками громадського, державного та бізнес-секторів, також, не продемонстрували єдності щодо визначення даного концепту. Проаналізовані інтерв'ю свідчать, що стратегічні комунікації більшістю українськими експертами визначаються як *«сукупність зовнішніх та внутрішніх комунікацій держави»*. Опитані представники державного сектору вважають, що стратегічні комунікації є сукупністю механізмів та інструментів для донесення інформації про країну, її владу, цінності до цільових аудиторій (як внутрішніх так і зовнішніх). Один з експертів додав: *«механізми повинні бути наповнені ідеологемами, що створює у суспільстві можливість для спілкування між владою та громадянським суспільством»*. Щодо сутності стратегічних комунікацій іншим респондентом було висловлено твердження, що *«стратегічні комунікації - це маніпулятивні дії»*.

Чотири з шести респондентів вважають, що стратегічні комунікації, на відміну від публічної дипломатії, спрямовані як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Втім, професор Київського інституту міжнародних

відноси, притримується кардинально іншого погляду. На його думку, стратегічні комунікації, як діяльність держави, *«мають маніпулятивний характер. Є суб'єкт, який будує комунікацію, щоб маніпулювати об'єктом. Об'єкт в даному випадку – громадськість іншої країни. В жодному випадку не своя, не внутрішня»*. Також експерт зазначив, що *«стратегічні комунікації - це ефімізм для позначення інформаційних війн»*. Американці, як провідні втілювачі стратегічних комунікацій в світі відмовились від використання терміну *«інформаційна війна»*, а натомість почали вживати заміники. *Стратегічні комунікації – один з них»*.

В ході дослідження було встановлено, що експерти не схильні ототожнювати стратегічні комунікації та публічну дипломатію, визнаючи в той же час, що *«ці поняття є близькими за суттю, втім, публічна дипломатія є, радше, одним з численних інструментів стратегічних комунікацій»*. Ще однією відмінною характеристикою між стратегічними комунікаціями та публічною дипломатією було названо обов'язкову двосторонність зв'язку між державою та цільовими групами громадськості під час здійснення міжнародних стратегічних комунікацій держави. Так, на запитання *«Стратегічні комунікації є одно - чи двостороннім зв'язком між державою та її цільовими групами громадськості?»* представник бізнес-сектору відповів: *«Звичайно, стратегічні комунікації - це двосторонній зв'язок! Ми ж не в космосі живемо. Ми повинні орієнтуватися в середовищі, знати як нас сприймають. Обов'язково потрібно отримувати зворотній зв'язок»*. Інший респондент зазначив: *«Зв'язок завжди двосторонній. Всім потрібно про це пам'ятати. Особливо нашій владі»*. В той же час, один з респондентів вказав, що *«стратегічні комунікації мають маніпулятивний характер, тому цей зв'язок є одностороннім, а двобічним його назвати не можна»*.

В ході проведення опитування експертами було підтверджено, що стратегічні комунікації держави повинні підтримувати національні інтереси,

сприяти досягненню національних цілей держави, а також бути узгодженими з зовнішньою політикою країни. *«Державні стратегічні комунікації повинні підтримувати національні інтереси, допомагати досягати поставлених задач»*, - зазначив один з опитаних експертів. Щодо національних інтересів було встановлено, що національними інтересами України є забезпечення державного суверенітету та територіальної цілісності, національна єдність на основі демократичного поступу суспільства і держави, додержання прав і свобод людини і громадянина, створення умов для динамічного зростання економіки, забезпечення європейських соціальних стандартів і добробуту населення України.

Під час проведення дослідження експертами було приділено значну увагу ролі національних цілей та пріоритетів у комунікації з міжнародною громадськістю. Зокрема представником громадського сектору було зазначено: *«Ключовим у даній діяльності (стратегічних комунікаціях) є національні цілі. Держава повинна всіма можливими силами та шляхами доносити наші інтереси та цілі до міжнародної громадськості»*. В результаті аналізу документів було встановлено, що до задекларованих стратегічних цілей України на економічному рівні відносяться поліпшення інвестиційного клімату; зміцнення фінансового стану суб'єктів господарювання, забезпечення їх націленості на збільшення рентабельності та капіталізації; внутрішнього ринку, уникнення критичної залежності національної економіки від кон'юнктури світових ринків; формування національної інноваційної системи, розширення інвестиційних можливостей для реалізації інноваційних проєктів, а також активізація інноваційних процесів в освітній, науково-технологічній та інформаційно-комунікаційній галузях. На соціальному рівні було задекларовано наступні цілі: зміцнення середнього класу; подолання бідності; гармонізація національних стандартів якості життя громадян з європейськими; здійснення реформи соціального забезпечення, зокрема пенсійної реформи;

реформування системи охорони здоров'я населення, захист вітчизняної культурної і духовної спадщини. В документах також вказується на зовнішньополітичні цілі пріоритети України. Найголовнішим серед них є євроінтеграція України, підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС; зміцнення економічної складової української зовнішньої політики; захист та просування українських компаній за кордоном; сприяння зростанню експорту з України; залучення інвестицій в Україну; зміцнення енергетичної безпеки України. В Програмі економічних та соціальних реформ Президента вказується на такі національні цілі: забезпечення макроекономічної стабільності, дерегуляція підприємницької діяльності, модернізація ключових секторів економіки, реформа соціально-гуманітарної сфери, державного управління.

Проте відповідаючи на запитання щодо цілей стратегічних комунікацій України всі фахівці наголосили на тому, що хоча в нашій державі цілі є задекларованими та проголошеними на всю країну, *«реально, в кожному з проголошених напрямків робиться дуже, надзвичайно, мало...якось невпевнено. І, тим паче, стратегічно не комунікується»*. Опитування показало, що більшість з них (чотири з шести) за головну мету стратегічних комунікацій України вважає вигідне позиціонування України в світі. Експертами зазначалося, що *«світ – це ринок і всі країни в світі є конкурентами у боротьбі за певні ресурси (матеріальні, людські, енергетичні, тощо)»*. Тому, в першу чергу необхідним є вигідне позиціонування себе, своїх інтересів. *«Потрібно робити реальні речі для досягнення поставлених (спочатку ж треба їх ще сформулювати) цілей, а не просто говорити про наші напрямки та вектори»*, - емоційно зазначив один з опитаних експертів. Інший респондент додав: *«Ми ж маємо сформувати своє місце в світі, а не бігати то туди, то сюди»*.

Проведений в ході дослідження контент-аналіз інтерв'ю послів України закордонним ЗМІ, а також промов Президента України на міжнародних заходах

дозволив виокремити цілі, яким офіційні представники нашої держави приділяють найбільше уваги.

За два роки (з березня 2010 року по лютий 2012 року) уповноваженими представниками України закордоном, послами, було надано шістдесят інтерв'ю представникам друкованих ЗМІ в таких країнах: Хорватія, Франція, Німеччина, Австрія, Бельгія, Китайська народна республіка, Молдова, Грузія, Сербія, Македонія, Латвія, Угорщина, Алжир, Йорданія, Куба, Аргентина, Ірландія, Туреччина, Польща, Казахстан, Болгарія, Литва, Японія. У половині з них послы зазначали національні пріоритети України, а також цілі, яких притримується наша держава в тій чи іншій країні. Зокрема у третині інтерв'ю (одинадцять з тридцяти) уповноважені представники України закордоном чітко декларували європейську інтеграцію, як пріоритетну ціль України. Втім географічне розташування ЗМІ, в інтерв'ю для яких було вказано європейський вектор розвитку України як ціль, не завжди відповідає даній меті. Так, про євроінтеграцію та приєднання до ЄС зазначили послы у Франції, Німеччині, Латвії, Угорщині, Польщі, а також Хорватії, Молдові, Грузії, Сербії, Алжири Кубі. Посол України у Франції зазначив: *«Наша зовнішня політика послідовна: це інтеграція у європейський політичний, економічний і правовий простір з метою повноцінного вступу до ЄС. Цей ключовий принцип зовнішньої політики України закріплено на законодавчому рівні»*. В інтерв'ю латвійським представникам ЗМІ було вказано, що *«незважаючи на зміну виконавчої влади в Україні, вступ до Європейського Союзу залишається головною зовнішньополітичною ціллю нашої держави, підписання Угоди про асоціацію з Європейським союзом є пріоритетом України»*.

На пріоритетність євроінтеграції, як загальнонаціональної цілі України вказує у своїх виступах перед представниками міжнародної громадськості і Президент України. Майже у половині промов, тринадцяти з двадцяти семи проаналізованих, Президент наголошує на євро інтеграційному векторі

розвитку України. *«Практично усі реформи, які сьогодні відбуваються в державі, - це частина того євро інтеграційного процесу, активну фазу якого ми розпочали понад півтора року тому»,* - зазначив Президент в одному зі своїх виступів. На саміті «Східне партнерство» було вказано: *«Кінцевою метою є зближення з ЄС. Для нас в Україні бачення свого місця в об'єднаній Європі є однозначним: воно віддзеркалює суспільні прагнення і підкріплене національним законодавством».*

Експертне опитування показало, що ключовими державами для проведення стратегічних комунікацій за напрямком євроінтеграції України є Польща, Литва, Латвія, Фінляндія, Велика Британія, Чехія, Словаччина, Італія, Франція та Німеччина. Останні дві країни, на думку більшості експертів, потребують особливої уваги, оскільки *«не помічають, або не хочуть помічати євроінтеграційні потуги України»,* а також *«ігнорують Україну як реальність».*

На тему покращення інвестиційного клімату в Україні та покращення умов для ведення бізнесу, як національної цілі, було загалом зазначено у дванадцяти інтерв'ю з шістдесяти, зокрема в таких країнах: Німеччина, КНР, Грузія, Македонія, Туреччина, Алжир, Болгарія, Польща, Японія. Президент України, як головний представник України, майже у третині своїх виступів, десяти з двадцяти семи, зазначав про важливість підвищення рівня інвестицій в Україну. Зокрема, під час виступу на міжнародній інвестиційній конференції в Києві Президент зазначив: *«Ми переконані, що завдяки збільшенню інвестицій Україна має реальний шанс увійти в коло молодих лідерів модернізації».* В той же час опитані експерти наголосили, що цільовими групами громадськості (державами) для здійснення комунікації в інвестиційній сфері для України є Китай, Німеччина, Нідерланди, Японія, США. Респонденти зазначали: *«Україні потрібні нові ринки та інвестиції. Тому, ключовими для нас є Китай, США, країни СНД»;* *«Кіпр, Німеччина та Нідерланди – три найбільші інвестори в Україні. З ними потрібно продовжувати комунікувати. Також потрібно*

залучати таких потужних економічних гравців як Китай та США»; «Ми повинні мати програму «уважного ставлення» та всілякої підтримки майбутніх інвесторів. Китай, безперечно, є одним з них».

Експерти наголосили, що для здійснення ефективних комунікацій з кожною з цільових груп громадськості (а в даному випадку з кожною з країн) важливим є усвідомлення національних інтересів, а також чітке формулювання цілей партнерства. Так, під час проведення інтерв'ю респондентами було зазначено: *«Потрібно працювати з усіма групами громадськості. Але потрібно усвідомлювати цілі роботи та відповідно вибирати механізми та інструменти роботи»; «Якщо нашою метою є євроінтеграція, то вся європейська аудиторія є нашою цільовою аудиторією. І методи комунікації будуть відповідними».* Загалом аналіз документів дозволив встановити, що головними цілями партнерства України з іншими державами є нарощування обсягів двосторонньої торгівлі, реалізація конкретних взаємовигідних проектів, а також підвищення рівня взаємних інвестицій. Зокрема у переліку зовнішньополітичних пріоритетів України на 2012 рік вказується, що підтримка стратегічного характеру відносин між Україною та Російською Федерацією полягає у *«нарощуванні економічної взаємодії, підписання дорожніх карт для реалізації інфраструктурних та промислових проектів».* Метою співпраці з США, відповідно до проголошених пріоритетів України, є посилення співробітництва в енергетичній, торгово-економічній сферах, а також у проведенні реформ. В ході дослідження було встановлено, що *«розвиток торговельно-економічного та інвестиційного співробітництва є пріоритетом в українсько-німецьких відносинах, оскільки Німеччина є найбільшим економічним партнером нашої держави в Європі».*

Аналіз документів та опитування експертів дозволило окреслити організаційну та інституційну структуру міжнародних стратегічних комунікацій України. У ході дослідження було встановлено, що за розробку,

впровадження та координацію міжнародних стратегічних комунікацій в Україні є відповідальними велика кількість установ, інститутів та осіб на усіх рівнях державної влади. Представником державного сектору зокрема було вказано: *«В Україні кожен орган виконавчої влади відповідає за побудову стратегічних комунікацій у тій сфері соціально-економічного розвитку, що належить до його компетенції. Якщо питання стосуються компетенції декількох органів виконавчої влади, то визначається один з органів виконавчої влади, що буде координувати цю роботу. Або координуючу функцію бере на себе Секретаріат Кабінету Міністрів»*. За законодавче забезпечення зовнішньої політики відповідальною є Верховна Рада України. В структурі цього органу працюють комітети у закордонних справах, з питань економічної політики, з питань європейської інтеграції, з питань свободи слова та інформації, з питань безпеки та оборони. Правом визначення, коригування та керування зовнішньополітичними напрямками країни та представленням інтересів України на міжнародному рівні наділений Президент України. Рада національної безпеки і оборони України є контролюючим та координуючим органом у сфері національної безпеки і оборони при Президентові України, шляхом розгляду на своїх засіданнях стратегічних питань забезпечення національної безпеки і оборони, забезпечує здійснення координації та контролю за діяльністю центральних та місцевих органів виконавчої влади у сферах національної безпеки і оборони України. Ще одним вищим органом державної влади, який має безпосередній вплив на розробку та впровадження стратегічних напрямків та відповідної до них міжнародної комунікації є Кабінет Міністрів України. На нього покладено забезпечення та контроль за здійсненням зовнішньої політики України, координацію роботи міністерств, відповідальних за впровадження національної політики відповідно до визначених національних інтересів та цілей. На місцевому рівні, в межах своєї компетенції, відповідальними за впровадження комунікаційного компоненту

зовнішньополітичних напрямків країни є органи місцевого самоврядування, а також центральні та місцеві органи виконавчої влади.

До органів, що відповідають за інформаційну політику в державі міжнародну комунікацію України відносяться: Міністерство закордонних справ України, зокрема посольства України закордоном та Інформаційний департамент при Міністерстві закордонних справ України, Державний комітет телебачення та радіомовлення України, Національна рада з питань телебачення, Державна адміністрація зв'язку, Служба безпеки України, Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, Міністерство оборони України.

Таким чином, стратегічні комунікації, як окрема, чітко визначена діяльність влади не є закріпленою на законодавчому рівні. Життєво важливими національними інтересами України є забезпечення територіальної цілісності та суверенітету України, безпека та добробут громадян, додержання прав і свобод людини і громадянина, створення умов для динамічного зростання економіки. Як показав аналіз даних отриманих в ході дослідження, пріоритетними національними цілями є євроінтеграція України, економічне зростання та залучення інвестицій, проведення широкомасштабних реформ, а головною метою стратегічних комунікацій повинно бути вигідне позиціонування України у конкурентному міжнародному середовищі. В Україні існує широко розгалужена система органів влади, які є відповідальними за розробку, впровадження та контроль міжнародної комунікаційної політики України. В той же час, фактично вся система підпорядкована Президенту України, який наділений правом визначення, коригування, керування зовнішньополітичними напрямками країни, контролю за впровадженням засад зовнішньої політики та представленням інтересів України на міжнародному рівні.

3.2. Стан стратегічних комунікації Української держави

В ході дослідження було з'ясовано, що стратегічні комунікації в нашій країні знаходяться на низькому рівні, а Україна є слабкою країною як в плані зовнішніх комунікацій, так і в інформаційних операцій. На запитання «Як ви оцінюєте стан стратегічних комунікацій в Україні?» всі респонденти відповіли, що «погано» або «вони знаходяться на дуже низькому рівні». Зокрема було сказано: *«Стратегічні комунікації в Україні є несистематичними та хаотичними. Об'єктивно, процес створення та розбудови стратегічних комунікацій пригальмувався і рухається не в тому напрямку, не достатніми темпами і більше тупцює на місці»; «в Україні стратегічні комунікації в їх широкому розумінні відсутні».* Пояснюючи свою негативну оцінку стратегічних комунікацій один з респондентів зазначив: *«Наші стратегічні комунікації працюють неефективно. Вони не працюють на економіку, вони не працюють на торгівлю, а на інтереси простих українців вони, тим паче, не працюють».* Опитані експерти особливостями українських стратегічних комунікацій вважають те, що вони є хаотичним, одностороннім, безадресним, беззмістовним інформуванням, яке в свою чергу *«нівелює весь, можливо і не поганий, закладений в них зміст».* Один з респондентів зазначив: *«Все зводиться до інформаційного супроводження якогось питання з невеличкими вкрапленнями консультативного процесу. У більшості випадків такі інформаційні кампанії розраховані на нетривалий період (один – три місяці). При цьому, не можу пригадати щоб орган виконавчої влади розробляв заходи з урахуванням специфіки різних аудиторій, проводив відповідну роботу всередині органу виконавчої влади, опікувався питаннями корпоративного стилю».* Щодо стану зовнішніх комунікацій України було з'ясовано, що нові механізми комунікації не створюються, а існуючі не наповнюються змістом, не стають стратегічними, а також не виконують покладеної на них функції із підтримки та просування національних інтересів України закордоном.

Щодо характеристик стану українських стратегічних комунікацій було також зазначено, що Україна має дуже слабкий зовнішній інформаційний суверенітет. *«Хоча він і не дорівнює нулю, але величина не дуже сильно відрізняється від нуля»*, - було зазначено під час інтерв'ю. Дані отримані в ході дослідження показують, що Україна є об'єктом постійних інформаційних впливів з закордону рівень яких щороку зростає. Зокрема джерелами потужних несприятливих інформаційних впливів є Російська Федерація, Румунія, Федеративна Республіка Німеччина, Італія, Франція, Бельгія. В ході проведення дослідження було з'ясовано, що *«системна антиукраїнська кампанія»* ведеться з Росії, оскільки Україна є країною особливого інтересу Росії. Опитані експерти єдині у твердженнях, що російська комунікація в Україні є найбільш системною з-поміж усіх закордонних потоків, але в той же час має найбільш *«примусовий»* характер. Дані отримані в ході проведення інтерв'ю свідчать, що в той час як країни західної Європи та США здійснюють свій вплив на Україну за допомогою просування демократичних перетворень в нашій державі, Росія схильна використовувати методи *«примусової дипломатії»*, пускаючи в хід економічні та воєнні важелі.

Сильними залишаються негативні впливи Румунії. Зокрема про методи румунських стратегічних комунікацій в Україні одним з експертів було зазначено наступне: *«Вони вводять своє мовлення на прикордонних територіях, вводять пільгові місця в університетах (при чому на гуманітарних спеціальностях, щоб створювати майбутніх агентів впливу). Вони багато роблять для культурних зв'язків, активно підтримують румунів в Україні. А якщо читати їхні медіа, то створюється враження, що в нас завтра буде війна з ними»*.

Щодо впливів німецьких ЗМІ на інформаційний простір України було встановлено, що *«в німецьких медіа стосовно України пишуть лише про корупцію, проституцію та порушення прав»* і оскільки німецькі медіа

посідають авторитетне місце серед світових представників ЗМІ, подолання негативних впливів з їхнього боку є, як зазначив один з респондентів *«важким, але необхідним для виконання завданням»*.

Дані отримані в ході дослідження дозволили проаналізувати проблеми, які є притаманними українським стратегічним комунікаціям. Головною проблемою, на яку було вказано всіма респондентами є відсутність єдиної національної ідеї, яку б поділяли громадяни. Щодо даної проблеми опитаними експертами було висловлене наступне: *«В нас немає єдиного українського стрижня, ідеології, які б стали основою усіх комунікаційних процесів України. Як зовнішніх так і внутрішніх»; «Якщо б ми самоідентифікувались. Якщо б відповіли на запитання Що таке Україна? Як ми її бачимо? Як ми хочемо щоб її бачили люди? Тоді б комунікація України зі світом мала хоч якийсь характер та стратегічність»; «В першу чергу в країні повинна існувати певна національна доктрина, концепт... ідея, навколо якої вибудовуються стратегічні комунікації. В Україні цього немає. Українці роз'єднана нація»*. Щодо проблем з національною ідеєю та ідентифікацією також була висловлена думка *Україна досі перебуває в пошуках загальнонаціональної ідеї та реконструкції ідентичності. А це, в свою чергу, «є величезним бар'єром на шляху становлення стратегічних комунікацій»*. після деякого обдумування, експерт додав: *«Ми не маємо що говорити світу про себе»*. Чотири з п'яти опитаних фахівців вказали на те, що заявити про себе на весь світ, з позитивної точки зору, Україна змогла лише двічі. Як зазначили експерти, такі прецеденти мали місце після проголошення незалежності України та під час Помаранчевої революції. З даного приводу фахівці зазначили: *«Проголошення незалежності у 1991 році стало посланням світу «Ми є!», а потім через чотирнадцять років у 2005. Тоді ми сказали: «Ми за демократію!». І все»; «Помаранчева революція була потужною комунікаційною подією. Ми говорили і нам давали зворотній зв'язок. Більше позитивних прикладів нашої комунікації не можу назвати»*.

Було встановлено, що неефективність стратегічних комунікацій в Україні пов'язана з нерозумінням теперішніми державними очільниками потреби у такого роду діяльності. Опитані респонденти зазначали, що відсутність незалежного існування та підпорядкованість не своїм інтересам протягом багатьох століть не дали можливості *«як українським можновладцям так і народу загалом»* сформувати традиції відстоювання власних державних інтересів. *«В країнах західної демократії віками формувалося розуміння важливості власної точки зору, власної позиції. Це стосується особистісного та державного рівнів. Наші предки не знали такого виховання»*, - сказав експерт. Іншим експертом було зазначено: *«Нерозуміння важливості цього питання та відсутність кваліфікованих фахівців – найбільші проблеми комунікаційної сфери України»*. Отримані дані дозволили з'ясувати, що саме відсутність стратегічного мислення та розуміння важливості комунікації зі світом на всіх рівнях є однією з найбільших перепон на шляху до ефективних комунікацій.

Серед проблем, що притаманні українським стратегічним комунікаціям, була зазначена неефективність влади. Таке твердження було висловлене усіма опитаними в ході дослідження респондентами, як представниками владних органів, так і експертами, що репрезентували громадський сектор та бізнес-середовище. Щодо даної проблеми було з'ясовано, що оптимальним середовищем для розвитку комунікаційної ефективності є демократія, державний уклад, в якому влада говорить зі своїми громадянами та отримує зворотній зв'язок. Згідно з даними отриманими в ході дослідження сучасна влада не йде шляхом розвитку демократії, тому вона не є ефективною у комунікації ні з внутрішньою аудиторією, ні з зовнішньою. Зокрема, було зазначено: *«Неефективність влади у всіх напрямках і в економічному, і в комунікаційному є найголовнішою проблемою. Відсутня стратегічність на всіх рівнях. А коли немає стратегії немає і стратегічної комунікації»*.

В ході дослідження було отримано данні щодо організаційно-інституційних проблем України у сфері стратегічних комунікацій. *«Найбільша проблема України полягає у відомчій автономності установ, які відповідають за окремі аспекти інформаційної політики. У державі практично відсутній центральний орган виконавчої влади, відповідальний за впровадження та координацію цієї сфери»*, - вказав один з респондентів, відповідаючи на питання *«Які проблеми існують у сфері стратегічних комунікацій?»*. Отримані дані дозволили з'ясувати, що в Україні існує інституційна розпорошеність в інформаційній галузі, різні структури відповідають за окремі сегменти галузі, що в результаті призводить до неможливості формувати цілісну системну політику. Було також з'ясовано, що в Україні *«невірно визначено ціннісні орієнтири інформаційної політики»*. Так, Державному комітету телебачення та радіомовлення України, органу який *«має формулювати та матеріалізувати в уяві України і світу національні державні пріоритети, надано статус другосортного бонусу»*, що, в свою чергу, нівелює можливості України скоординовано та стратегічно проводити комунікаційну політику у міжнародному середовищі.

З відсутністю розуміння важливості стратегічних міжнародних комунікацій та неефективністю влади у даному напрямку пов'язані і наступні проблеми, на яких було одностайно наголошено всіма опитаними експертами. До таких проблем належать труднощі з фінансуванням та проблеми законодавства даної сфери в Україні. Щодо законодавчих проблем було, зокрема, зазначено, що комунікаційна сфера не врегульована на законодавчому рівні. В ході дослідження було встановлено, що поняття *«стратегічні комунікації»* не є закріпленим у нормативно-правових актів. Один з експертів пояснив, що *«під час прописування документів, що мають концептуальний зміст, ті, хто їх приймають показують на неіснуюче законодавство, що там немає відповідних понять та категорій - значить неможна прописувати. А*

коли закони прописуються, показують на концептуальні документи, що там такого немає. І в результаті в нас немає концептуально-законодавчої бази для ведення інформаційних операцій, розроблення інформаційних стратегій». Тобто, за даними дослідження законодавча неврегульованість комунікаційної сфери держави на міжнародному рівні перебуває у стані «замкненого кола», що в свою чергу не дозволяє Україні ефективно відстоювати свої національні інтереси та досягати поставлених результатів у міжнародному інформаційному просторі.

Щодо проблем з фінансуванням було зазначено, що через нерозуміння потреби у ефективних стратегічних комунікаціях представниками влади *«іде колосальне недофінансування цієї сфери».* В ході експертного опитування було з'ясовано, що якісне, ефективне, продуктивне перебування у міжнародному інформаційному просторі вимагає потужного фінансування. Стосовно даної проблеми одним з експертів було зазначено: *«Для нормального оперування в міжнародному інформаційному просторі необхідним є бюджет хоча б в кілька мільйонів доларів».* Аналіз отриманих даних показав, що в Україні йде недофінансування по всіх напрямках. Наприклад, *«Департаменту інформаційної політики в міністерстві закордонних справ виділяють мізерні кошти».* В той же час було вказано на те, що великі суми витрачаються на утримання мережі дипломатичних представництв, які, за словами експертів є *«номінальними та не виконують покладених на них обов'язків»* по представленню інтересів країни закордоном.

Проблема якості наповнення повідомлень, тобто контенту, була також зазначена як одна з перепон ефективної міжнародної комунікації. Зокрема було наголошено на невідповідності сучасним вимогам наповнення телеканалу УТН, який формально є міжнародним державним мовником України. Стосовно контенту передач та програм, які транслюються за межами країни було зазначено: *«Якщо подивитися УТН закордоном, то можна побачити лише*

«говорящие головы» і складається враження, що віщання йде з 80-х років». Основними характеристиками міжнародного мовлення України було визначено «недолугість, нецікавість, відсталість», а головним недоліком було визнано невідповідність контенту міжнародним інтересам України та неузгодженість з зовнішньою політикою нашої держави. Аналіз даних отриманих в ході дослідження дозволив з'ясувати, що при розробці повідомлень та наповнення міжнародних українських медіа керівництво останніх не використовує сучасні інструменти вимірювання та оцінки результативності своїх інформаційних дій, а також не цікавиться зворотнім зв'язком. «В цій сфері діяльність нагадує радянські часи. Коли йшло одностороннє інформування», - зазначив один з експертів. На проблему невикористання соціологічних, маркетингових та інших методів дослідження аудиторії в процесі експонування повідомлення вказав також експерт з комунікацій, який представляв бізнес-середовище. Він наголосив, що для успішної комунікації та її якісного наповнення і для держави, і для організації, «важливим є рангування, дослідження цільових аудиторій та відповідно до цього вироблення повідомлення, стратегії комунікації».

До проблем українських стратегічних комунікацій експертами було зараховано *«зрощування влади з бізнесом»*. В ході інтерв'ю неодноразово (трьома експертами з шести) наголошувалось на необхідності відокремлення влади від бізнесових структур. Цей крок, на думку експертів, є вкрай важливим для завершення процесу само ідентифікації української держави та в результаті підвищення її ефективності у комунікації *«Україна – незалежна держава та світ»*.

Можна зробити висновок, що стратегічні комунікації в Україні характеризуються хаотичністю, відсутністю системності, цілеспрямованості та стратегічності. Було встановлено, що головними проблемами комунікаційної сфери та державної інформаційної політики є законодавча неврегульованість;

відомча автономність установ; які відповідають за окремі напрямки інформаційної політики; хронічне недофінансування галузі; низька якість та застарілість наповнення комунікації; недостатня увага до диференціації та вивчення потреб цільових аудиторій. Аналіз отриманих в ході проведення дослідження даних дозволив з'ясувати, що причинами вищезазначених проблем є нерозуміння влади важливості стратегічних комунікацій і, як результат, її неефективність в даній сфері; відсутність єдиної національної цілі; розпорошеність українського суспільства; відсутність традиції відстоювання своїх інтересів через підпорядкованість іншим державам протягом довгого часу.

3.3. Можливості для підвищення ефективності стратегічних комунікацій Української держави

Аналіз даних отриманих під час проведення дослідження дозволив з'ясувати якими є можливості та шляхи для покращення зовнішньої інформаційної політики України та підвищення ефективності стратегічних комунікацій нашої держави у міжнародному інформаційному просторі.

Було з'ясовано, що на шляху до кращого відстоювання власних національних інтересів та цілей першочерговим є визначення та розуміння цих цілей. *«Нам потрібно усвідомити, що світ – це постійний конфлікт, це постійні інформаційні впливи. Потрібно розуміти на якому боці ти знаходишся. Чітко розуміти свої цілі, чого ти хочеш добитися. Тоді прицільно працювати з працювати з цільовими аудиторіями, підтримувати наші національні інтереси»,* - зазначив науковець - експерт в сфері міжнародної інформаційні.

Аналіз отриманих даних показав, що необхідним кроком для покращення стану комунікацій в Україні, а також їх «стратегізації» є проведення

інвентаризації ресурсів нашої держави. Експерти зазначили, що *«для того, щоб рухатись у певному напрямку ми повинні знати що в нас є та як це можна використовувати для досягнення поставлених цілей»*; *«Україна багата на все, у неї повно ресурсів. Проте ми не тільки не користуємось ними, ми ще й не знаємо чим конкретно володіємо»*. Троє респондентів зазначили, що важливим є усвідомлення власних ресурсів та ефективне їхнє використання.

Шляхами до даних позитивних зрушень було названо завершення процесу само ідентифікації України як самостійного гравця на міжнародній арені. *«Нам потрібно самоідентифікуватись. Без цього ми не зрушимо з мертвого місця»*, - зазначив один з респондентів. Інші експерти висловлювали такі пропозиції щодо ідентифікації: *«Україна має зрозуміти хто вона, куди вона йде і заявити про світ»*; *«Нам необхідно ідентифікуватись. Щоб нас не плутали з росіянами, поляками чи кимось ще»*. Було з'ясовано, що необхідним є також прийняття єдиної національної доктрини або стратегії. В запропонованому документі повинні міститися *«чітко прописані та відомі всьому населенню»* цілі, пріоритети, напрямки. *«Тільки за згоди та підтримки населення держава може бути ефективною. Маючи в арсеналі такий документ, який будуть підтримувати громадяни, ми зможемо вибудовувати стратегічні комунікації. Тоді вони будуть здійснюватись на всіх рівнях. Навіть на міжособистісному рівні»*, - сказав респондент. Державним службовцем та експертом в інформаційній сфері було також наголошено: *«Повинна бути узгоджена політика на рівні ідеологем, образів, принципів позиціонування. Тільки після узгодження та прийняття таких образів громадянським суспільством, вони можуть поширюватися. Коли ці принципи є суспільним надбанням, вони перетворюються на комунікацію»*.

Експерти наголошували, що ідентифікація неможлива без громадянського суспільства. Воно, як зазначили усі опитані респонденти є запорукою активного, потужного громадського сектору, який є дієвим інструментом у

стратегічних комунікаціях, особливо на міжнародному рівні. *«Підтримка громадських організацій, залучення їх до процесу державотворення, до вироблення стратегій, - все це дозволить владі в майбутньому використовувати такі організації як рупор своїх інтересів закордоном. Так поступають найрозвиненіших країнах світу»*, - було зазначено представником громадського сектору.

Отримані дані дозволили встановити, що для покращення стану стратегічних комунікацій в Україні якісних змін потребує організаційно-адміністративна система інформаційної та комунікаційної сфер. *«Система управління інформаційною сферою потребує адміністративного, правового, кадрового та структурного оновлення»*, - зазначив респондент. Зокрема, двома експертами було висловлено потребу у створенні єдиного центру, який би відповідав би за інформаційну політику в державі. Було зазначено: *«Можливим є прийняття урядового рішення про створення нової за статусом, повноваженнями та політичною вагою установи, а також надання йому реальних прав, повноважень та ресурсів»*; *«Однозначно потрібно позбутися цієї розпорошеності у повноваженнях та відповідальності. Можливо, потрібно створити нову структуру, яка буде розробляти, координувати, контролювати комунікацію держави»*. Щодо організаційних змін було також встановлено, що до розробки та впровадження комунікаційних кампаній, а також до контролю над ефективністю та результативністю загальних стратегічних комунікацій потрібно залучати академічні недержавні структури, а також комерційні організації, які спеціалізуються на комунікаціях. *«Держава не може охопити всього. Тому, необхідним є залучення недержавних організацій та інституцій»*. В ході дослідження було з'ясовано, через свою динамічність та більшу конкуренцію, бізнес-середовище швидше впроваджує інновації, тому *«державі необхідно співпрацювати з аутсорсинг-компаніями»*. Це, як зазначили усі опитані респонденти матиме позитивний вплив як на

державні органи, так і на результативність комунікаційних зусиль держави. *«В Польщі або в Америці держава замовляє певним компаніям інформаційні кампанії, або доручає проводити промо-кампанії. В Україні теж таке потрібно робити. Всі від цього тільки виграють»*, - було зазначено в ході одного з інтерв'ю. Стосовно академічних організацій, які потрібно залучати до розробки стратегічних напрямків та комунікації по ним було зазначено, що такими організаціями повинні бути *«поважні академічні інституції в Україні»*. Серед можливих організацій було названо Інститут світової політики, Центр Разумкова. Інститут історії. Одним з експертів було зазначено: *«Держава не бачить всього. Їй потрібно допомагати. Недержавні структури мають брати в цьому участь»*.

Відповідаючи на запитання стосовно шляхів покращення стратегічних комунікацій України, всі опитані респонденти вказали на необхідність залучення української діаспори до процесу комунікації з закордонними аудиторіями. Зокрема було зазначено : *«Українські діаспори по всьому світу є численними. Вони є дієвим інструментом у просуванні наших інтересів закордоном»*; *«підтримка діаспорян (видання газет, запровадження радіомовлення тощо) є вже перевіреним методом комунікації в усьому світі»*; *«Діаспори, особливо такі численні як у США чи Канаді можуть стати посланцями наших інтересів за межами України. Їх підтримка, налагодження з ними зв'язків, - це і є стратегічна комунікація держави»*.

В ході дослідження було встановлено, що Україна потребує створення власних ЗМІ закордоном. *«Нам потрібно брати приклад з Польщі, Угорщини, Румунії, які на прикордонних територіях створюють власних мовників, випускають газети, купують ефірний час на українських каналах для транслявання передач польською, румунською угорською»* - зазначив респондент. Також було з'ясовано, що важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності українських комунікації є проведення культурної

дипломатії. Аналіз даних показав, що одним зі шляхів діяльності у даному напрямку є організація культурних представництв за кордоном *«як це роблять Німеччина, Франція, Іспанія, Польща»*. Загалом, було з'ясовано, що хоча *«Україна є слабкою країною з дуже обмеженими фінансовими ресурсами»*, спрямування на розвиток м'якої сили, та в такий спосіб отримання можливості здійснювати вплив на закордонні цільові аудиторії, підтримують всі опитані в ході дослідження респонденти. *«Це було б дуже круто, якби Україна була сильною країною в плані м'якої сили. Оскільки цей вимір впливу є надзвичайно потужним і дієвим»*, - зазначив респондент.

Аналіз даних отриманих в ході проведення дослідження дозволяє зробити висновок, що покращення стану стратегічних комунікацій в Україні можливе через чітке визначення цілей та пріоритетів, які повинні підтримуватись населенням України; завершення процесу ідентифікації українців як нації; розбудову громадянського суспільства та зміцнення громадського сектору; проведення якісних адміністративно-організаційних та кадрових змін; залучення аутсорсингових компаній та недержавних академічних інституцій; підтримку та налагодження зв'язків з українськими діаспорами; здійснення культурної дипломатії та зміцнення української м'якої сили.

Висновки

1. Стратегічні комунікації – це інтегровані додержаної діяльності комунікаційні дії, що спрямовані на просування національних інтересів держави та забезпечення її національної безпеки.
2. Передумовою для втілення концепту на практиці є чітке визначення та формулювання засад внутрішньої та зовнішньої політики держави, визначеність національних інтересів. Для досягнення поставлених цілей, уряди країн вивчають іноземну громадську думку, інформують зовнішні аудиторії про власну політику та впливають на тих, хто дану думку формує.
3. Концепт стратегічних комунікацій є багатовимірним поняттям, визначення якого потребує згоди представників багатьох сфер, тому наразі перебуває у стані трансформації.
4. Завдяки інформатизації суспільства, розвитку технологій та розширенню арсеналу каналів комунікації впливовість країни на міжнародній арені визначається не тільки воєнною міццю та економічними показниками. Привабливість культури та цінностей країни починають відігравати визначальну роль, тому стратегічність та цілісність комунікації країни повинні бути пріоритетними для державного керівництва. Здатність впливати на інших без застосування зброї або економічних санкцій є м'якою силою держави.
5. В Україні стратегічні комунікації, як окрема, чітко визначена діяльність влади не є закріпленою на законодавчому рівні.
6. Національні інтереси України закріплено в Указі Президента України «Про стратегію національної безпеки України» від 12.02. 2007 № 105/2005. До життєво важливих національних інтересів України відносяться забезпечення територіальної цілісності та суверенітету

України, безпека та добробут громадян, додержання прав і свобод людини і громадянина, створення умов для динамічного зростання економіки.

7. В Україні відсутня загальна та законодавчо закріплена національна стратегія розвитку, а також єдина комунікаційна стратегія. Пріоритетними національними цілями є євроінтеграція України, економічне зростання та залучення інвестицій, проведення широкомасштабних реформ. Положення про вищезазначені цілі закріплені у Законі України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики України» від 01.07.2010 № 2411-VI, Програмі економічних реформ на 2010-2014 роки, а також закріплені у Зовнішньополітичних пріоритетах України на 2012 рік.
8. Головною метою стратегічних комунікацій для Української держави повинно бути захист національних інтересів, конкурентоспроможність України на міжнародних ринках та вигідне позиціонування у міжнародному середовищі.
9. В Україні існує широко розгалужена система органів виконавчої влади, які є відповідальними за розробку, впровадження та контроль стратегічних комунікацій та комунікаційної політики України. В той же час, фактично вся система підпорядкована Президенту України, який наділений правом визначення, коригування, керування зовнішньополітичними напрямками країни, контролю за впровадженням зовнішньої політики та представленням інтересів України на міжнародному рівні.
10. Стратегічні комунікації в Україні є хаотичними, характеризуються відсутністю системності, спланованості та цілеспрямованості. Також вони є високою мірою персоніфіковані та повністю залежать від змін

влади, що містить в собі потенційну загрозу непослідовності та контроверсійності.

11. Головними проблемами сфери стратегічних комунікацій та державної інформаційної політики в Україні є законодавча неврегульованість, відомча автономність установ, які відповідають за окремі напрямки інформаційної політики, хронічне недофінансування галузі, низька якість та застарілість наповнення комунікації, недостатня увага до диференціації та вивчення потреб цільових аудиторій.
12. Причинами негативного стану стратегічних комунікацій є фундаментальне нерозуміння влади важливості стратегічних комунікацій, неефективність влади в даній сфері, відсутність єдиної національної цілі та ідеологічної єдності, розпорошеність українського суспільства, відсутність традиції відстоювання своїх інтересів через підпорядкованість іншим державам протягом довгого часу.
13. Покращення стану стратегічних комунікацій в Україні можливе через чітке визначення цілей та пріоритетів, що підтримуються населенням України, завершення процесу ідентифікації українців як нації, розбудову громадянського суспільства та зміцнення громадського сектору, проведення якісних адміністративно-організаційних та кадрових змін, залучення аутсорсингових компаній та недержавних академічних інституцій, підтримку та налагодження зв'язків з українськими діаспорами, здійснення культурної дипломатії та зміцнення української м'якої сили.

Практичні рекомендації

Для покращення стратегічних комунікацій Української держави можна надати наступні рекомендації:

Кабінету Міністрів України, Адміністрації Президента України, Верховній Раді України:

1. Розробити та затвердити на законодавчому рівні загальну стратегію розвитку України.
2. Визначити та закріпити в законодавстві поняття «стратегічні комунікації».
3. Реформувати сферу інформаційної та комунікаційної політики.
4. Створити окремий, законодавчо незалежний орган державної влади, який буде наділений правом та відповідальністю за розробку, впровадження, контролю над інформаційною та комунікаційною політикою держави.
5. Розробити комунікаційну стратегію Української держави відповідно до її національних інтересів та національних цілей.
6. Забезпечити якість та сучасність міжнародного мовлення України.
7. Передбачити бюджетні видатки на:
 - А) підтримку української преси за кордоном;
 - Б) Українські культурні центри за кордоном та культурну дипломатію;
 - В) підтримку української діаспори;
 - Г) залучення академічних та комерційних структур до процесу стратегічних комунікацій;

8. Забезпечити підвищення кваліфікації працівників інформаційної та комунікаційної сфери в державних органах шляхом
- А) обміну досвідом із закордонними колегами;
 - Б) обміну досвідом із колегами з бізнес-сектору.

Використані джерела літератури:

1. *Андрій Масальський* Україна інформаційна. Досліди кремлівських мічурінців, 17 грудня 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.unian.net/ukr/news/352684-ukrajina-informatsiyna-doslidi-kremlivskih-michurintsiv.html>
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. Політологія Навчальний посібник. - К.: ВЦ, 2006. - 568 с.
4. *Бибик В.* К проблеме коммуникации и ее функции в обществе // Персонал. 2004. - №3. - С. 28-33.
5. *Владислав Сурков* Суверенитет - это политический синоним конкурентоспособности // Выступление перед Генеральным Советом партии "Единая Россия", 30.03.2006.
6. Г.Г. Почепцов Стратегические коммуникации: Стратегические коммуникации в в политике, бизнесе и государственном управлении. – К.: Альтерпрес, 2008 – 216 с.
7. *Гуцал С.А.* Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави [Електронний ресурс] // Стратегічні пріоритети - 2010.- № 3 (16). - С.106-113. - Режим доступу до журн. з: http://www.niss.gov.ua/public/File/Str_prioritetu/2010_3-16.pdf
8. *Джозеф Най* «Мягкая сила» и американо-европейские отношения // “Свободная мысль-XXI”. – 2004. - № 10.
9. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації / Переклад з англійської Л. Б. Магдюк, О. М. Рудік. – Дніпропетровськ: Центр економічної освіти, 2000. – 68 с.

10. Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики України» від 01.07.2010 № 2411-VI.
11. Закон України «Службу безпеки України» від 25.03.1992 № 2229-XII.
12. *Западничук О.П.* Інформаційно-комунікативні технології як інструмент проведення адміністративної реформи // Стратегічні пріоритети. - 2011. - № 3 (20). – С.127-32.
13. Зовнішньополітичні пріоритети України на 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/36944.htm>
14. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект. Аналітична записка [Електронний ресурс] // Інститут стратегічних досліджень, 2011. – Режим доступу з: <http://www.niisp.gov.ua/catalogue/9/>
15. *Константин Косачев* Нефтегазовая дипломатия как угроза маргинализации // Независимая газета, Декабрь 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.ng.ru/world/2004-12-28/5_uspeh.html
16. Концептуальні засади зовнішньополітичної стратегії України. – К.: НІСД, 2011. – 30 с.
17. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки.
18. Концепция внешней политики Российской Федерации от 12 июля 2008 г.
19. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-те вид., доповн. і переробл. – К.: «Киево-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
20. *Ларс Теллерт* Стратегічне планування комунікації з громадськістю // Global Reporting. – 2007.
21. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. - М.: МИФИ, 2003. – 388 с.

22. *Марія Логунова* Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Електронний ресурс] // Персонал. - 2007. - № 11. – Режим доступу з: <http://personal.in.ua/article.php?ida=619>
23. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua>
24. М'яка сила України: ТОП-30 асоціацій з Україною в регіоні // Інститут світової політики, 2011.
25. Національна радіокомпанія України [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.nrcu.gov.ua/>
26. Програма економічних реформ на 2010-2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_2.pdf
27. Проект Доктрини інформаційної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.rmbo.gov.ua/news/930.html>
28. Римаренко Ю. Приватне життя і поліція. Теорія і практика. – К.: КНТ, 2006. – 740 с.
29. Служба безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.ssu.gov.ua/sbu/control/uk/index>
30. Стратегия в публичных отношениях / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 160 с.
31. Стратегічне планування: вирішення проблем національної безпеки. Монографія / В. П. Горбулін, А. Б. Качинський. – К. : НІСД, 2010. – 288 с.
32. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. от 12 мая 2009 г. № 537.
33. Суверенное государство в условиях глобализации [Електронний ресурс]. // Российская газета, 29.09.2006 – Режим доступу з: <http://www.rg.ru/2006/09/06/diskussia.html>

34. Указ Президента Российской Федерации от 8 ноября 2011 года № 1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации».
35. Указ Президента України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» від 08.07.2009 № 514/2009.
36. Указ Президента України «Про Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України» від 7 травня 2011 року № 559/2011.
37. Указ Президента України «Про Положення про Міністерство закордонних справ України» від 3 квітня 1999 року N 357/99.
38. Указ Президента України «Про стратегію національної безпеки України» від 12.02. 2007 № 105/2005.
39. Українське національне інформаційне агентство «УНІАН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.unian.ua/news/444479-ukrajina-chetverta-u-desyattsi-naugirshih-svitovih-ekonomik.html>
40. *Юлия Конюхевич* «Мягкая сила» во внешней политике Соединенных Штатов Америки (в годы президентства Дж. Буша младшего). [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.mgimo.ru/files/172217/konuhevich_USA-Bush.pdf
41. Юрій М.Ф. Політологія. Підручник [Електронний ресурс] . - К: Дакор, 2006. - Режим доступу з: http://ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/zmist.htm
42. *Agnes Gomis* Developments in government communication // Challenges in communication: State of the Art and Future Trends. – 2000. – IPRA Gold Paper № 13. – pp. 27-32.

43. *Betteke van Ruler* The communication grid, a situational model for strategic communications management // Challenges in communication: State of the Art and Future Trends. – 2000. – IPRA Gold Paper № 13. – pp. 50-56.
44. *Bruce Gregory* Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms // Conference on International Communication and Conflict: George Washington University and Georgetown University, Washington, D.C., 31 August 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://www8.georgetown.edu/cct/apsa/papers/gregory.pdf>
45. CACI International Inc [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://asymmetricthreat.net/message.shtml>
46. *Christopher Paul* Getting Better at Strategic Communication, RAND Corporation, July 2010 [Электронный ресурс]. - Режим доступа з: http://armedservices.house.gov/index.cfm/files/serve?File_id=bc69c7a3-5641-4614-a647-ffc4e2d39357
47. *Cristian Guerrero- Castro* Strategic Communication Model [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://strategic-communication-model.com/>
48. Corruption Perceptions Index 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009/cpi_2009_table
49. *Emily Goldman* Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal, October 6, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare>
50. *Emily Goldman* Strategic Communication: Theory and Application. U.S. Department of State, June 2008 [Электронный ресурс]. - Режим доступа з: http://www.ndu.edu/CTNSP/docUploaded/Strat_Com%20June08%20Goldman_Plenary.pdf

51. Exploring Corporate Strategy: Texts and Cases / Gerry Johnson, Kevan Scholes.- 6th ed. – Prentice Hall Europe, 2003. – 997 p.
52. *Ralph Tech, Piet Vernhoeven & Ansgar Zerfass* Institutionalizing Strategic Communication in Europe – An Ideal Home or a Mad House? Evidence from Survey in 37 Countries // International Journal of Strategic Communication. – 2009. - 3:2, - P. 147-162.
53. Grunig, J.E. Excellence in Public Relations and Communication Management. – IABC Research Foundation, 1992. – 666 p.
54. Heather A. Conley, Theodore P. Gerber Russian Soft Power in the 21st Century // Center for Strategic & International Studies, August 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://csis.org/files/publication/110826_Conley_RussianSoftPower_Web.pdf
55. *Hugh Richardson* Smartening the EU's soft power, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://www.deljpn.ec.europa.eu/home/speech_en_Speech%2005/2008.php
56. *Jonathan Debilde* The European Union: from soft power to smart power? [Электронный ресурс] // The Geopolitical and Conflict Report, November 2010. – Режим доступа з: <http://gcreport.com/index.php/analysis/180-the-european-union-from-soft-power-to-smart-power>
57. *Joseph Nye* Europe's Soft Power [Электронный ресурс] // The Globalist, May 2004. – Режим доступа з: <http://www.theglobalist.com/StoryId.aspx?StoryId=3886>
58. *Joseph Nye* In an Information Age, Soft Power Wins // CNN, February 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://articles.cnn.com/2011-02-14/opinion/nye.egypt.power_1_soft-power-information-age-muslim-brotherhood/2?_s=PM:OPINION
59. *Joseph Nye Jr.* Propaganda Isn't the Way: Soft Power // The International Herald Tribune, January 10, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з:

- 3:
http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/1240/propaganda_isnt_the_way.html
60. Joseph Nye *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. - New York, Public Affairs, 2004. – 192 p.
61. *Joseph Nye The Benefits of Soft Power* // Harvard Business School Working Knowledge, 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>
62. *Joseph Nye Jr The Paradox of American Power: Why the World’s Only Superpower Can’t Go It Alone* // Oxford University Press, 2002. - P.8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://books.google.com.ua/books?id=PwxcT-kBTmcC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
63. *Jutta Weldes Constructing National Interests* // European Journal of International Relations. - 1996. - # 2. - p. 275-318.
64. *Malone G.D. Organizing the Nation’s Public Diplomacy*. - Boston: University Press of America, 1988. - p.1.
65. *Marta Ryniejska Cultural Diplomacy as a Form of International Communication* [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://www.interarts.net/descargas/interarts664.pdf>
66. *Nicu Popescu Russia’s Soft Power Ambitions* // CEPS Policy brief No. 115, October 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://aei.pitt.edu/11715/1/1388.pdf>
67. *Paul Cornish, Julian Lindley-French, Claire Yorke Strategic Communication and National Strategy* // A Chatham House Report, September 2011.
68. *Paul Cornish Written evidence submitted to House of Commons Public Administration Select Committee Report, Who Does UK National Strategy?* //

- London: The Stationery Office, 18 October 2010. - p. 84.
69. Press Freedom Index 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>
70. *Ralph Tech, Piet Vernhoeven & Ansgar Zerfass* Institutionalizing Strategic Communication in Europe – An Ideal Home or a Mad House? Evidence from Survey in 37 Countries // *International Journal of Strategic Communication*. – 2009. - # 3:2, - P. 147-162.
71. Report on strategic communication. - Department of Defense, December 2009.
72. *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates / Christopher Paul*. – ABC-CLIO, 2011. – 240 p.
73. The Democracy Index 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://www.eiu.com//public/topical_report.aspx?campaignid=DemocracyIndex2011
74. The Global Competitiveness Index 2011- 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_CompetitivenessIndexRanking_2011-12.pdf
75. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications/ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn*. – Linkolnwood, IL: NTC Business Books, 1996. – 240 p.
76. The Teal Trust [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://www.teal.org.uk/leadership/definition.htm>
77. *Tuch H.* Communicationg with the World. - US Public Diplomacy overseas, New York, 1990. - p.4.
78. United States Information Agency Alumni Association, What Is Public Diplomacy?, Washington, D.C. [Электронный ресурс]. – Режим доступа з: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>

79. U.S. Department of State [Электронный ресурс]. – Режим доступа з:
<http://www.state.gov/>
80. U.S. department of State, Dictionary of International Relations Terms, Washington D.C., 1987. – P.85.
81. *Wilbur Schramm* The Nature of Communication between Humans, 1971. – 43р. [Электронный ресурс]. - Режим доступа з:
http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/nature_communication.pdf

Додаток А.

Гайд напівструктурованого інтерв'ю з експертами сфери комунікацій

Доброго дня. Мене звати Юлія, я студентка 2 курсу магістерської програми «Менеджмент організацій» (менеджмент зв'язків з громадськістю) в Національному університеті «Києво-Могилянська академія». Це інтерв'ю проводиться з метою з'ясування концептуальних засад, стану та можливостей для підвищення ефективності стратегічних комунікацій України. Дані зібрані в ході дослідження будуть використовуватися лише для аналізу результатів дослідження. Перед тим як розпочати питання: чи згодні ви щоб сьогоднішня розмова була записана на диктофон, для того щоб усі дані були збережені у оригінальному вигляді?

1. Визначення поняття «стратегічні комунікації».
2. Інструменти стратегічних комунікацій.
3. Мета стратегічних комунікацій.
4. На вашу думку, стратегічні комунікації – це одно - чи двосторонній зв'язок між державою та групами громадськості.
5. Чи є різниця між публічною дипломатією та стратегічними комунікаціями? Або варто їх ототожнювати?
6. Наскільки важливим є військово-інформаційний компонент як частина стратегічних комунікацій?
7. Які структури (інститути, організації) відповідальні за розробку та здійснення стратегічних комунікацій в Україні?
8. Які існують механізми впровадження (нормативно-правові акти тощо) стратегічних комунікацій в Україні?
9. Як би ви оцінили стан стратегічних комунікацій Української держави?

10. Що є причиною такого стану? Які є перешкоди для здійснення ефективних стратегічних комунікацій?
11. Що потрібно зробити для покращення такого стану?
12. Які групи громадськості (держави) є пріоритетними для здійснення стратегічних комунікацій для Української держави?
13. Ви б могли сформулювати мету стратегічних комунікацій для України?
14. Які характеристики (особливості) могли б стати основою для зміцнення «м'якої сили» України?
15. Приклади ефективних та вдалих стратегічних комунікацій у світовій практиці.

Дякую за Ваш час та допомогу.

Додаток Б

Нормативно-правові акти та концептуальні документи використані для аналізу документів

1. Закон України «Про Службу безпеки України» від 25.03.1992 № 2229-ХІІ.
2. Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики України» від 01.07.2010 № 2411-VІ.
3. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-ХІІ.
4. Зовнішньополітичні пріоритети України на 2012 рік.
5. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки.
6. Проект Доктрини інформаційної безпеки України.
7. Програма економічних реформ на 2010-2014 роки.
8. Указ Президента України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» від 08.07.2009 № 514/2009.
9. Указ Президента України «Про Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України» від 7 травня 2011 року № 559/2011.
10. Указ Президента України «Про Положення про Міністерство закордонних справ України» від 3 квітня 1999 року N 357/99.
11. Указ Президента України «Про стратегію національної безпеки України» від 12.02. 2007 № 105/2005.

Додаток В.

Таблиця проведення контент-аналізу інтерв'ю послів України для представників закордонних ЗМІ в період з березня 2010 року по лютий 2012 року.

Таб.1

| Країна | Назва видання | Дата | Зазначення цілей України |
|-----------|------------------------|------------|--------------------------|
| Латвія | “Diena” | 31.03.2010 | - |
| КНР | “Сінхуа” | 02.04.2010 | - |
| Алжир | “Аль-Яум” | 21.04.2010 | + |
| Сербія | “Політика” | 28.06.2010 | + |
| Молдова | “Інфотаг” | 28.06.2010 | + |
| Латвія | “Відкрите місто” | 02.07.2010 | - |
| КНР | Прес-конференція | 10.07.2010 | + |
| Молдова | “Стройбизнес” | 19.07.2010 | - |
| Хорватія | “Ютарні лист” | 26.07.2010 | + |
| Латвія | “Балтійський курс” | 03.08.2010 | + |
| Грузія | Свободная Грузия | 12.08.2010 | + |
| КНР | Міжнародне радіо Китаю | 17.08.2010 | + |
| Йорданія | “Ай-Рай” | 23.08.2010 | - |
| Латвія | “Телеграф” | 24.08.2010 | - |
| Молдова | “Молдова 1” | 24.08.2010 | - |
| Куба | Кубинське телебачення | 24.08.2010 | + |
| Алжир | “Аль-Хивар” | 31.08.2010 | - |
| Франція | “Дипломатія” | 03.09.2010 | + |
| Македонія | “Време” | 07.09.2010 | + |
| Аргентина | “América 24” | 06.08.2010 | - |

| | | | |
|-----------|---------------------------------|---------------|---|
| Німеччина | “Українські новини” | 30.08.2010 | + |
| Алжир | “Аль-Масар Аль-Арабі” | 20.09.2010 | + |
| Грузія | “Комсомольская правда в Грузии” | 15-21.10.2010 | - |
| Грузія | “Аргументы и факты” | 03.11.2010 | - |
| Грузія | “Дискусійний клуб САМІТ” | 16.11.2010 | - |
| Ірландія | “Наша газета” | 10.11.2010 | - |
| Туреччина | “Today's Zaman” | 20.11.2010 | - |
| Хорватія | “Vjesnik” | 04.12.2010 | - |
| Туреччина | “Улус” | 06.12.2010 | - |
| Молдова | “All Moldova” | 05.01.2011 | + |
| Кувейт | “Kuwait Times” | 16.01.2011 | + |
| Франція | “Укрінформ” | 24.01.2011 | - |
| Грузія | “Аргументы и факты в Грузии” | 02.02.2011 | - |
| Угорщина | “Мадяр Немзет” | 28.02.2011 | + |
| Польща | "Світ еліт" | 02.2011 | + |
| КНР | “День” | 14.04.2011 | + |
| Туреччина | “Акційон” | 06.05.2011 | - |
| Бельгія | “Юропіан Войс” | 12.05.2011 | + |
| Бельгія | “Нова Європа” | 15.05.2011 | - |
| Туреччина | “Анадолу Ажанси” | 26.05.2011 | + |
| Болгарія | Фокус | 26.05.2011 | + |
| Молдова | “AllMoldova” | 23.06.2011 | + |
| Латвія | “Литовский курьер” | 23.06.2011 | - |
| Казахстан | “Казахстанская Правда” | 24.06.2011 | - |

| | | | |
|----------------------|---|------------|---|
| КНР | “День” | 26.06.2011 | - |
| Латвія | “Телеграф” | 28.06.2011 | + |
| Молдова | “Адеверул” | 25.07.2011 | + |
| Австрія | “Cercle Diplomatique et Economique International” | 28.07.2011 | + |
| Японія | “Japan Times” | 24.08.2011 | + |
| Туреччина | “Today's Zaman” | 24.08.2011 | - |
| Кувейт | “Аль-Анба” | 24.08.2011 | - |
| Німеччина | “Europäische Sicherheit” | 24.08.2011 | + |
| Йорданія | “Ар-Рай” | 23.08.2011 | + |
| Хорватія | “Večernji list” | 24.08.2011 | + |
| Австрія | “Wiener Zeitung” | 07.11.2011 | + |
| Боснія і Герцеговина | “Дневні аваз” | 13.11.2011 | - |
| Франція | “Les Echos” | 24.11.2011 | + |
| Велика Британія | “BBC” | 06.12.2011 | - |
| Хорватія | “Plavi Večernji list” | 07.12.2011 | - |
| Франція | “Les Echos” | 01.02.2012 | - |
| Хорватія | “Novi list” | 21.02.2012 | - |

Дані отримано з офіційного сайту Міністерства закордонних справ України. – Режим доступу з: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/22848.htm>

Додаток Г.

Таблиця проведення контент-аналізу промов Президента України в період з квітня 2010 року по квітень 2012 року.

Таб. 2

| Місце | Дата | Заявлені цілі |
|--|------------|--|
| Робочий ланч з представниками ділових кіл США | 12.04.2010 | Реформи, покращення інвестиційного клімату |
| Виступ перед Парламентською асамблеєю Ради Європи | 27.04.2010 | Зміцнення демократії, свобода ЗМІ, реформи, угода про асоціацію з ЄС, залучення інвестицій |
| Третє засідання Українсько-Російської міждержавної комісії | 17.05.2010 | Збільшення товарообігу, залучення інвестицій |
| Спільна прес-конференція з Президентом Шрі-Ланки | 30.06.2010 | - |
| Зустріч з Держсекретарем США Хіларі Клінтон | 02.07.2010 | Реформи, покращення інвестиційного клімату |
| Спільна прес-конференція з Президентом Європейської Ради Германом ван Ромпесем | 09.07.2010 | Євроінтеграція та укладення угоди про асоціацію з ЄС |
| Виступ перед представниками Атлантичної Ради США | 23.09.2010 | Зміцнення демократії, євроінтеграція |
| Звернення до Генеральної Асамблеї ООН | 08.06.2011 | Підвищення рівня життя |
| Виступ на сесії Парламентської асамблеї Ради Європи | 21.06.2011 | Розбудова демократії, реформи, свобода слова та ЗМІ |
| Виступ на пленарному | 23.06.2011 | Покращення інвестиційного |

| | | |
|--|------------|--|
| засіданні Ради вітчизняних та іноземних інвесторів | | клімату, реформи |
| Виступ на засіданні Ради глав держав СНД | 03.09.2011 | Покращення інвестиційного клімату, реформи |
| Виступ на 8-й Ялтинській щорічній зустрічі | 16.09.2011 | Переосмислення перспектив розвитку України; Україна - регіональний центр Східної Європи |
| Виступ на засіданні високого рівня Генеральної Асамблеї ООН | 20.09.2011 | Реформи в сфері охорони здоров'я |
| Виступ на загальних дебатах 66-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН | 21.09.2011 | Реформування, економічні перетворення, підписання угоди про асоціацію з ЄС |
| Виступ на Засіданні високого рівня Генеральної Асамблеї ООН з питань ядерної безпеки | 22.09.2011 | Удосконалення всієї системи ядерної безпеки |
| Виступ на пленарній сесії Саміту «Східного партнерства» | 30.09.2011 | Євроінтеграція |
| Заява за підсумками українсько-грецьких переговорів | 06.10.2011 | Євроінтеграція, лібералізація візового режиму з країнами ЄС |
| Виступ на зустрічі з представниками бразильських ділових кіл | 24.10.2011 | Адміністративна реформа, покращення інвестиційного клімату, економічне зростання держави |
| Заява за підсумками п'ятого засідання Ради Президентів України та Литви | 22.11.2011 | Інтеграція України до Європейського Співтовариства, інвестиції в Україну |
| Заява за підсумками зустрічі | 28.11.2011 | Євроінтеграція, інвестиції в |

| | | |
|---|------------|--|
| з Президентом Польщі | | Україну, підписання угоди про асоціацію з ЄС |
| Виступ на Міжнародній інвестиційній конференції «Investconference in Kyiv 2011» | 09.12.2011 | Покращення інвестиційного клімату, реформи, євроінтеграція |
| Заява за підсумками українсько-таджицьких переговорів | 15.12.2011 | Підвищення енергетичної незалежності України |
| Виступ на Традиційній зустрічі з керівниками диппредставництв та міжнародних організацій, акредитованих в Україні | 16.12.2011 | Внутрішні реформи, євроінтеграційний напрям, стабілізація відносин з Росією |
| Вступне слово на пленарному засіданні XV Саміту Україна – Європейський Союз | 19.11.2011 | Євроінтеграційний курс нашої держави, підписання угоди про асоціацію з ЄС, енергетична безпека |
| Заява за підсумками Саміту Україна – ЄС | 19.11.2011 | Парафування угоди про асоціацію з ЄС, відданість спільним з ЄС цінностям демократії і верховенства, зміцнення демократичних інститутів |
| Виступ на 48-й Мюнхенській конференції з питань політики безпеки | 03.02.2012 | Забезпечення енергетичної безпеки, адаптація національного законодавства до норм і правил Європейського Союзу, зближення з ЄС |
| Заява за результатами українсько-туркменських переговорів | 13.03.2012 | Розширення культурно-гуманітарного співробітництва, розширення |

| | | |
|--|--|---|
| | | можливостей підготовки туркменських студентів в українських вузах, українське співробітництво з Європою |
|--|--|---|

Дані отримано з офіційного сайту Президента України. – Режим доступу
з: <http://www.president.gov.ua/news/?cat=11>