

УДК 327.8-027.555(680=161.2)

Богдан Юськів,

доктор політичних наук, професор кафедри економіки та управління бізнесом,

Рівненський державний гуманітарний університет,

yuskivb@ukr.net,

ORCID ID: 0000-0001-7621-5954;

Наталія Карпчук,

доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

Natalia.karpchuk@vnu.edu.ua,

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538;

Оксана Пелех,

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,

Рівненський державний гуманітарний університет,

peleho@ukr.net,

ORCID ID: 0000-0002-5657-6717

DOI 10.29038/2524-2679-2024-03-99-112

ЗМІНИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ В ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (2022–2024 РР.)¹

Основним елементом стратегічних комунікацій є непередбачуваність, зумовлена різними чинниками, особливо змінами стратегії й тактики супротивника на мінливому полі бою. Із 24 лютого 2022 р. розпочався новий етап російсько-української війни, пов'язаний із новими викликами не тільки на полі бою, але й в інформаційній сфері. Відбувається загострення протистояння, яке виходить за межі традиційної пропаганди рф і яке переповнене агресією не лише проти України й українського суспільства, але й західного світу. Мета цієї статті – дослідити, як змінювалися/еволю-

¹Пропонована стаття підготовлена в межах проекту «Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам» програми ERASMUS+ напряму Модуль Жана Моне (№ 101047033 ERASMUS-JMO-2021-MODULE

ціювали стратегічні комунікації України впродовж 2022–2024 рр. в умовах повномасштабної війни РФ проти України. Стверджується, що стратегічні комунікації України проходять такі три типи змін, як регулювання, адаптація та інновації. Адаптація стратегічних комунікацій відбувається відповідно до постійних змін у політичному, соціальному та інформаційному середовищі. Українські стратегічні комунікації виявилися гнучкими й готовими швидко реагувати на нові виклики та ситуації. Регулювання передбачало аналіз попередніх помилок, успіхів і внесення необхідних коригувань для поліпшення наявних компетенцій і спроможностей відповідно до мінливих реалій війни. Це включало зміну підходів до спілкування з аудиторіями, переоцінку ефективності попередніх стратегій та їх оптимізацію для досягнення кращих результатів. Інновації відкрили нові можливості для стратегічних комунікацій України. Використання цифрових платформ, соціальних медіа, штучного інтелекту, віртуальної реальності, аналізу великих даних та інших інноваційних інструментів дало змогу впровадити передові підходи, підвищити ефективність комунікацій, залучити більше уваги до ключових повідомлень та ініціатив, а також забезпечити глибшу взаємодію з аудиторією. Усі ці три типи змін стратегічних комунікацій відображають гнучкість, адаптивність і прогресивність українських стратегічних комунікацій у складних умовах війни та інформаційної боротьби.

Ключові слова: стратегічні комунікації, російсько-українська війна, канали комунікації, комунікаційні повідомлення, соціальні медіа, ШІ.

Bohdan Yuskiv,

Rivne State Humanities University,
ORCID ID: 0000-0001-7621-5954;

Nataliia Karpchuk,

Lesya Ukrainka Volyn National University,
ORCID ID: 0000-0002-9998-9538;

Oksana Pelekh,

Rivne State Humanities University,
ORCID ID: 0000-0002-5657-6717

CHANGES IN STRATEGIC COMMUNICATIONS OF UKRAINE DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR (2022–2024)

Unpredictability caused by various factors, especially changes in the enemy's strategy and tactics on a changing battlefield is one of the main specificities of strategic communications. On February 24, 2022, a new stage of the Russian-Ukrainian war began, associated with new challenges not only on the battlefield, but also in the information sphere. There is an aggravation of the confrontation, which goes beyond the traditional propaganda of the Russian Federation and which is full of aggression not only against Ukraine and Ukrainian society, but also against the Western world. The purpose of this article is to investigate how the strategic communications of Ukraine changed/evolved during 2022–2024 in the conditions of a full-scale war of the RF against Ukraine. The authors claim that Ukraine's strategic communications have been undergoing three types of changes: adaptation, regulation, and innovation. Adaptation of strategic communications takes place in accordance with constant changes in the political, social and information environment. Ukraine's strategic communications proved to be flexible and ready to quickly respond to new challenges and situations. Regulation involved analyzing previous mistakes, successes and making necessary adjustments to improve existing competencies and capabilities in accordance with the changing realities of war. This included changing approaches to communicating with audiences, reassessing the effectiveness of previous strategies and optimizing them to achieve better results. Innovations have opened up new opportunities for Ukraine's strategic communications. The use of digital platforms, social media, artificial intelligence, virtual reality, big data analysis and other innovative tools made it possible to implement advanced approaches, improve the effectiveness of communications, attract more attention to key messages and initiatives, and ensure deeper engagement with the audience. All these three types of changes in strategic communications reflect the flexibility, adaptability and progressive nature of Ukrainian strategic communications in the complex conditions of war and information warfare.

Key words: strategic communications, Russian-Ukrainian war, communication channels, communication messages, social media, AI.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Стратегічні комунікації вирізняються універсальністю, що дає змогу здійснювати проекти в різних сферах і на різних рівнях комунікації; вони реалізуються через трансформацію інформаційного простору в соціальній, економічній, військовій,

політичній та дипломатичній сферах, що свідчить про їх універсальність і пристосованість до різних стратегічних цілей [2, с. 28].

Проте, як і в період формування концепту «стратегічні комунікації», вони й далі залишаються невіддільним інструментом держави, спрямованим на підтримання національної стратегії та захисту політично-стратегічних цілей і національних інтересів. Це особливо відчутно в Україні в часи російсько-української війни, починаючи від 24 лютого 2022 р. Як чітка комунікативна стратегія на рівні національної держави [9], стратегічні комунікації, зазвичай, уключають різні форми інформаційних і переконувальних комунікацій, зокрема кризові комунікації, зв'язки з громадськістю, публічну дипломатію й військові зв'язки з громадськістю [3]. Стратегічні комунікації також уключають у себе більш активні способи комунікації. Так, інформаційно-психологічні операції зазвичай розглядають як наступальні способи комунікації, метою яких є досягнення інформаційної переваги над супротивником, зокрема й із допомогою обману й маніпуляцій.

Для України важливість та актуальність стратегічних комунікацій стала особливо відчутною від початку російської агресії 2014 р. Представники СБУ стверджують: «<...> одним із напрямів боротьби в умовах гібридної війни є правильно побудовані стратегічні комунікації. І лише консолідуючи зусилля всього експертного середовища – науковців, освітян і практиків із цивільного та військового секторів, ми зможемо досягнути спільної перемоги» [1].

Етап російсько-української війни, який розпочався 24 лютого 2022 р., пов'язаний із новими викликами не лише на полі бою, але й в інформаційній сфері. Ідеться насамперед про загострення протистояння, яке виходить за межі традиційної пропаганди рф і яке переповнене агресією не лише проти України й українського суспільства, але й західного світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніх десять років спостерігаємо «бум» досліджень стратегічних комунікацій. Зокрема, серед закордонних авторів відзначимо праці Є. Фалькгаймера й М. Гайде, П.-Е. Нільсона й І. Екмана, А. Зерфаса й Д. Верчича, П. Корніша з колегами, С. Татама, Н. Міхелсена й М. Л. Фроста, Дж. Ставрідіса, К. Герреро-Кастро та ін. Серед українських науковців тематики стратегічних комунікацій стосуються дослідження В. Ліпкана, Т. Попової, Д. Дубова, І. Мінгазутдінова й Г. Мінгазутдінової, Є. Макаренко, Є. Тихомірової, Б. Юськіва, Н. Карпчук й ін. Вагомий внесок зроблено практичним посібником «Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій» (2022) і словником «Стратегічні комунікації» (2016).

Інформаційної й безпекової складових частин стратегічних комунікацій ЄС стосується колективна монографія «Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам» (2023). Проте стратегічні комунікації в умовах повномасштабної війни досі залишаються науковим викликом для дослідження.

Мета цієї статті – дослідити, як змінювалися/еволюціонували стратегічні комунікації України впродовж 2022–2024 рр. в умовах повномасштабної війни РФ проти України. Ми прагнемо продемонструвати, як здійснювалися регулювання, адаптація та інновації стратегічних комунікацій, як вони були пов’язані з цілями війни і як до їх реалізації залучалось усе українське суспільство.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

І практика, і теорія підтверджують, що стратегічна комунікація не є звичайним одностороннім процесом. Як стверджують Є. Фалькгаймер і М. Гайде, це означає розуміння комунікації як «засобу, який створює і забезпечує умови для існування організацій» [7, с. 107], які, комунікуючи, не залишаються історично статичними/незмінними об’єктами. Вони розвиваються, і внутрішня та зовнішня комунікація організації (у нашому випадку – держави) трансформує її з огляду на те, як її сприймають люди, які її населяють, як її сприймає суспільство і як сама організація реагує на це сприйняття [12, с. 27].

Із теоретичного погляду, одним із фундаментальних аспектів комунікації є не стільки наміри комунікаторів, скільки значення, яке вони надають своїй комунікації. У сучасних академічних і практичних дискусіях про стратегічні комунікації акцентовано на створенні й передачі наративів. Зокрема, Г. Болін і П. Штольберг підкреслюють [6, с. 40–41], що насправді поширюються не статичні наративи, які слідують наративному плану комунікаторів, оскільки наративні елементи, фрагменти та символи циркулюють у конкурентному інформаційному середовищі. Ці розрізнені фрагменти можуть бути зібрані різним способом, постійно розвиваючись, проходячи через посередництво, корекцію й оскарження. Відтак стратегічні комунікації стають процесом, який намагається керувати тим, як різні цільові аудиторії сприймають ці фрагменти. Однак, з аналітичного погляду, наміри комунікатора залишаються важливими, оскільки вони задають напрям, у якому комунікатори намагаються досягти поставленої мети [6, с. 40].

Дотримуючись ідей П.-Е. Нільсона та І. Екмана [12, с. 27], ми розглядаємо стратегічні комунікації як осмислену, систематичну й спрямовану на результат комунікаційну діяльність організації/держави. Її основною метою є просування стратегічних цілей держави чи організації. В умовах інтенсивної конкуренції за значення, стратегічні комунікації передбачають систематичний контроль і формування значень. Крім того, цей процес не лише слугує інструментом передачі повідомлень, але й стає механізмом постійних переговорів і трансформації самої держави чи організації, щоб адаптуватися до вимог і викликів, із якими вона зіштовхується.

Як зауважують дослідники війни, основним елементом стратегічних комунікацій є непередбачуваність, зумовлена різними чинниками, і не в останню чергу – змінами стратегії й тактики супротивника на мінливому полі бою. Ф. Хоффман пише: «Визнання необхідності адаптації й впровадження необхідних змін є невіддільною частиною природи війни» [10, с. 2]. Т. Фаррелл визначає військову адаптацію «як зміну тактики, техніки або нинішніх технологій із метою поліпшення оперативної ефективності. На відміну від цього, військова інновація розуміється тут як значна зміна, інституціоналізована в новій доктрині, новій організаційній структурі і/або новій технології» [8, с. 569]. Дослідник указує на різні чинники, які стимулюють військову адаптацію: не лише оперативні виклики й технологічні зміни, але й внутрішня політика, політика альянсу, стратегічна культура й цивільно-військові відносини [8, с. 3].

У своєму дослідженні П.-Е. Нільсон та І. Екман [12, с. 29] намагаються перенести теоретичні й аналітичні висновки з досліджень військових інновацій та адаптації на стратегічні комунікації в часи війни. Вони використовують концепцію «континууму військових змін у воєнний час» Ф. Хоффмана [10] для вивчення стратегічних комунікацій української війни з 2014 до 2023 р. Концепція пропонує три шляхи організаційних змін: *adjustment*, *adaptation* та *innovation*. Цінність цієї концепції в тому, що вона розглядає стратегічні комунікації крізь призму окремих акторів, інституційної динаміки та теорій, пов'язаних з організаційним розвитком, адаптацією й інноваційними можливостями під час конфлікту. Такий підхід дає змогу досліджувати стратегічні комунікації в історичному, культурному, політичному та соціальному контекстах, надаючи повніше розуміння того, що означають стратегічні комунікації воєнного часу на практиці та як вони розгортаються під час конфлікту [12, с. 53].

Ми спробували сформулювати загальні тлумачення трьох базових термінів концепції:

– *adjustment* – невелика зміна, яку вносять у щось, щоб зробити його придатним, таким, що працює, або більш доречним, або сам процес унесен-

ня такої зміни [5]. Тобто регулювання – це процес зміни/пристосування чогось для розв’язання проблеми або досягнення оптимального стану. По суті, цей термін означає реагування на наявні умови або проблеми, зазвичай із використанням теперішніх засобів або методів. Він часто пов’язаний із внутрішніми або зовнішніми чинниками, які можна контролювати й/або змінювати, щоби пристосуватися до нових обставин;

– adaptation – процес змін із метою пристосування до різних умов [4]. Це ширший термін, який описує процес пристосування до нових умов або середовища. Адаптація зазвичай передбачає глибше пристосування до нових обставин, іноді з використанням нових методів або інструментів. Адаптація може бути спонтанною або цілеспрямованою;

– innovation – це нова ідея чи метод або їх використання [11]. Отже, інновація – це процес упровадження нових ідей, концепцій або продуктів, які революціонізують або поліпшують наявні методи, продукти або послуги. Інновація зазвичай передбачає створення чогось нового або перетворення чогось наявного з допомогою творчого або нового підходу.

Ці терміни не лише мають різні значення, але й використовуються в різних контекстах. Їх основна відмінність – реакція на зміни: регулювання (adjustment) – це відповідь на наявні проблеми, адаптація (adaptation) – це пристосування до нових умов, а інновація (innovation) – це впровадження нових ідей/продуктів для зміни статус-кво. Таке розмежування допомагає краще зрозуміти нюанси цих понять.

Зважаючи на сказане вище, у контексті стратегічних комунікацій також можемо виділити три рівні/типи змін:

– зміни-регулювання: регулювання відбувається тоді, коли необхідні незначні зміни або коригування стратегічної комунікації для розв’язання конкретних проблем або досягнення оптимального стану. Вони можуть уключати зміни в методах комунікації або підходах до спілкування з аудиторією;

– зміни-адаптації: адаптація описує процес пристосування стратегічної комунікації до змін у середовищі або зовнішніх умовах. Це може уключати зміну повідомлень, каналів комунікації або стратегічних підходів у відповідь на нові виклики або можливості;

– зміни-інновації: інновації простежуємо, коли виникає потреба в радикальних змінах або впровадженні нових підходів у стратегічній комунікації. Вони можуть уключати впровадження нових технологій, революційних комунікаційних стратегій або створення нових форматів повідомлень для досягнення цілей комунікаційної стратегії.

Отже, регулювання, адаптації та інновації в контексті стратегічних комунікацій різняться за масштабом змін і способами їх упровадження

– від незначних коригувань до радикальних трансформацій. На думку П.-Е. Нільсона та Я. Екмана [12, с. 29], усі вони стосуються насамперед організаційних змін: регулювання – способу, у який організації змінюються, змінюючи наявні компетенції; адаптація полягає у врахуванні уроків, отриманих під час війни, для посилення компетенцій і спроможностей, що виходять за межі початкового стану; інновація – у розробленні та впровадженні нових компетенцій, спроможностей і доктрин.

Повномасштабне вторгнення росії у 2022 р. стало переломним моментом, який підкреслив критичну роль стратегічних комунікацій. Унікальність українського досвіду стратегічних комунікацій під час війни полягає в поєднанні як помилок, так і досягнень. З одного боку, були моменти, коли комунікації були неефективними або неузгодженими, що призводило до плутанини та зниження довіри. Це траплялося на початку війни, коли надходила велика кількість інформації й часто суперечливої, а можливості перевірити її об'єктивність були обмеженими. Окрім цього, ворог «бомбардував» інформаційний простір лавиною фейків. Однак Україна також продемонструвала й здатність швидко вчитися та вносити корективи.

Україна залучила всі рівні комунікацій – від урядових установ і державних структур (комунікації ОП, Уряду, Генштабу, Головнокомандувача, СБУ, місцевої влади) до громадських організацій (наприклад Інформаційний спротив, ІнформНапалм, Інформаційні війська України), медіа та окремих громадян. Велику роль відіграли не лише дипломати держави (Д. Кулеба, А. Мельник, С. Корсунський, В. Пристайко й ін.), а й митці та співаки (О. Забужко, Джамала, О. Линів, українські учасники Євробачення), спортсмени (А. Шевченко, Е. Світоліна, Р. Зозуля, О. Харлан та ін.), українська діаспора. Вагомою була підтримка й закордонних лідерів думок (Б. Джонсон, С. Фрай, британська королівська сім'я, С. Кінг, Г. Баффет, Т. Снайдер та ін.). Україна вміло скористалася цим, щоб мобілізувати внутрішню й міжнародну підтримку. Усе це дало змогу сформуванню погоджений і широко поширюваний наратив, який ефективно протистояв ворожій пропаганді.

За час війни система стратегічних комунікацій України стала більш динамічною, адаптивною та гнучкою, що дало їй змогу ефективно протидіяти російській дезінформації та пропаганді. Крім того, відбулась інтеграція стратегічних комунікацій і військових операцій, що демонструє поєднання цих двох сфер. Будучи в складному геополітичному контексті російсько-української війни, Україна скористалася важливістю стратегічних комунікацій у забезпеченні ефективного спілкування з

різними аудиторіями – громадськістю та міжнародним співтовариством. Українські стратегічні комунікації під час російсько-української війни стали важливим інструментом для формування позитивного іміджу країни, забезпечення підтримки громадськості й міжнародного співтовариства, а також ефективної відповіді на пропаганду та дезінформацію. Розвиток стратегічних комунікацій став ключовим чинником у забезпеченні успішної інформаційної політики й досягненні стратегічних цілей країни під час війни.

Ключовою особливістю стратегічних комунікацій стала адаптація до постійних змін у політичному, соціальному та інформаційному середовищі. Українські стратегічні комунікації виявилися гнучкими та готовими швидко реагувати на нові виклики й ситуації. Адаптація стратегічних комунікацій виявилася необхідною для успішної реакції на нові обставини та виклики (від насмішки над ворогом у перші тижні війни й навіювання очікування швидкої перемоги до пояснення необхідності готуватися до тривалої боротьби). Зміни в повідомленнях, цільових аудиторіях, каналах комунікації та врахування зовнішніх чинників, таких як політичні зміни, нові тенденції в соціальних медіа чи культурні особливості різних регіонів, дали змогу українським організаціям ефективно адаптуватися та підтримувати релевантність своїх комунікаційних ініціатив.

Додатково *регулювання* підходів до спілкування з різними аудиторіями виявилось ще одним важливим елементом стратегічних комунікацій. Аналіз ефективності попередніх стратегій і внесення необхідних змін для поліпшення результатів стали необхідними кроками для забезпечення успішної комунікації в умовах війни та інформаційної боротьби. Регулювання передбачало аналіз попередніх помилок, успіхів і внесення необхідних коригувань для поліпшення наявних компетенцій та спроможностей відповідно до мінливих реалій війни. Це включало зміну підходів до спілкування з аудиторіями, переоцінку ефективності попередніх стратегій і їх оптимізацію для досягнення кращих результатів (це стосується комунікаційної діяльності відповідних підрозділів урядових і військових структур: Стратком ЗСУ, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, пресекретарі бойових підрозділів).

Інновації відкрили нові можливості для стратегічних комунікацій України. Вироблення нових стратегій для залучення аудиторій та мобілізації їхньої підтримки стала необхідністю. Використання цифрових платформ, соціальних медіа, штучного інтелекту, віртуальної реальності, аналізу великих даних й інших інноваційних інструментів дало змогу впровадити передові підходи, підвищити ефективність комунікацій, залучити більше

уваги до ключових повідомлень й ініціатив, а також забезпечити глибшу взаємодію з аудиторією (віртуальна Платформа спільних ініціатив поліції та громадянського суспільства (фінансується Урядом Канади), МЗС України призначило цифрову особу, яка офіційно коментуватиме консульську інформацію для медіа, віртуальні посольства й консульства України).

Узяті разом, ці три шляхи змін стратегічних комунікацій відображають гнучкість, адаптивність і прогресивність українських стратегічних комунікацій у складних умовах війни й інформаційної боротьби. Вони демонструють системний підхід до зміцнення позиції України в інформаційному просторі та постійного вдосконалення комунікаційних стратегій для досягнення стратегічних цілей.

Наведемо декілька прикладів кожного різновиду цих змін:

1) регулювання:

– коригування меседжів: під час конфлікту уряд змінив тон і спрямування своїх повідомлень, щоб їх краще сприймали різні аудиторії. Зокрема, уряд акцентував на важливості захисту цивільного населення та потребі евакуації із зон конфлікту, що допомогло підвищити рівень свідомості й мобілізувати громадську підтримку (наприклад інформація під час війни для людей з інвалідністю та людей старшого віку (<https://doromoha-info.org.ua/>), платформа допомоги врятованим (<https://www.help-platform.in.ua/>), мобільний додаток «Правовий навігатор» для військових із пораненнями (<https://navigator.pryncyp.com/>));

– коригування каналів комунікації: українські комунікатори переглянули та оптимізували використовувані канали комунікації для досягнення кращого охоплення цільової аудиторії. Наприклад, використання соціальних медіа та інтернет-платформ дало змогу досягти більшої аудиторії й забезпечити швидке поширення важливої інформації (до звичних FB, YouTube, Telegram додався Tik Tok);

– розвиток нових каналів комунікації: розроблено нові канали або технології комунікації для досягнення аудиторій у конфліктних зонах або для протидії дезінформації. Наприклад, використання спеціалізованих додатків або онлайн-платформ для швидкого поширення важливої інформації покращило спілкування з громадськістю та забезпечити швидку реакцію на кризові ситуації (чат-бот СБУ Vachu.Info для передачі інформації про пересування російських військ й техніки; Мемомет – застосунок від українського розробника Reface, відомий технологією розпізнавання обличчя за допомогою штучного інтелекту; під час війни застосовують для створення мемів; додаток Дія; Dobre – мобільний застосунок допоможе дізнатися інформацію про рідних із тимчасово

окупованих або небезпечних територій України; LepTa – додаток дає змогу відстежувати, хто й де потребує на допомогу навколо, завдяки спеціальній мапі, швидко створювати добровільні об'єднання для допомоги іншим, спілкуватися та обмінюватись актуальною й важливою інформацією; ТиХто – сервіс, розроблений командою YouControl спільно з Artellence та за підтримки СБУ; його мета – з'ясувати особистий бекграунд підозрілих людей тощо);

2) адаптації:

– адаптація до змін у політичному середовищі: після оголошення росією визнання незалежності певних регіонів на сході України, українські комунікатори адаптували свої стратегії, щоб відповісти на цю ситуацію та підкреслити територіальну цілісність країни. Зокрема, комунікатори почали використовувати більш рішучий та патріотичний тон, підкреслюючи єдність і цілісність України; акцент на героїзмі українських військових та цивільного населення;

– адаптація до змін у медіаландшафті: наприклад застосування інтерактивних форматів, відеоконтенту та онлайн-трансляцій допомогло залучити увагу аудиторії й підвищити ефективність комунікаційних зусиль (наприклад відеоролики про різні теми, як-от: війна в Україні, життя людей на окупованих територіях і реформи, які проводяться в країні);

– адаптація до культурних особливостей: суспільству вдалось адаптувати свою стратегію комунікації з огляду на культурні особливості різних регіонів або аудиторій усередині країни. Наприклад, створення спеціалізованих комунікаційних матеріалів або заходів, які враховують місцеві традиції та цінності, підвищило ефективність спілкування з різними групами населення (наприклад кампанія «UA Разом» створила серію відеороликів й інших матеріалів, які розповідали історії людей з усіх куточків країни. Матеріали були адаптовані до різних регіонів та аудиторій, наприклад застосовувалися місцеві діалекти й актори);

3) інновації:

– використання нових технологій, а саме: штучного інтелекту та віртуальної реальності. Це дало змогу створити унікальні стратегії для протистояння дезінформації й підвищити рівень довіри до урядових повідомлень (Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки використовує можливості ШІ для моніторингу медіапростору й аналізу масиву онлайн-публікацій (платформи SemanticForce і Attack Index));

– створення інноваційних комунікаційних кампаній: українські комунікаційні експерти розробили інноваційні кампанії з використанням цифрових платформ та інтерактивних інструментів. Наприклад,

упровадження геотаргетингу й персоналізованих повідомлень дало змогу досягти більшої взаємодії з аудиторією та підвищити ефективність комунікаційних заходів (Міністерство оборони України створило мережу телеграм-каналів і чат-ботів, які надавали людям доступ до актуальної інформації про війну; створено серію друкованих матеріалів, які розповсюджувалися в районах з обмеженим доступом до інтернету);

– використання соціальних медіа та цифрових платформ: українські стратегічні комунікації інноваційно застосовували соціальні мережі й інші цифрові платформи для залучення молодих аудиторій і мобілізації підтримки зусиль війни. Наприклад, створення спеціальних інтерактивних кампаній та онлайн-акцій дало змогу залучити увагу молоді й активно взаємодіяти з нею (наприклад проєкт «Розкажи правду про війну» створив серію уроків та інших матеріалів, які допомагали вчителям та батькам говорити з дітьми про війну. Матеріали були адаптовані до різних вікових груп і враховували психологічні особливості дітей);

– застосування штучного інтелекту та машинного навчання: українські стратегічні комунікації інноваційно використовували технології штучного інтелекту й машинного навчання для виявлення та протидії дезінформації. Наприклад, застосування алгоритмів для автоматичного виявлення фейкових новин і ботів дало змогу українським комунікаторам швидко реагувати на дезінформацію та поширювати правдиву інформацію (стартап Mantis Analytics – волонтерська ініціатива, яка почала допомагати державі протистояти російським укиданням. Щодня команда готує для Ради національної безпеки й оборони звіти щодо інформаційного впливу рф).

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Український досвід стратегічних комунікацій під час війни є безпрецедентним і корисним для того, щоб його вивчали в усьому світі. Він демонструє гнучкість, адаптивність та інноваційність у формуванні й донесенні власного наративу, ефективного реагуванні на виклики інформаційної війни. Ключовими чинниками успіху стали динамічність системи стратегічних комунікацій, урахування зовнішніх соціально-політичних і технологічних чинників, розвиток нових компетенцій та інструментів, а також тісна інтеграція з воєнними операціями. Такий комплексний і багатовимірний підхід дав змогу Україні не лише успішно протидіяти ворожій дезінформації й пропаганді, але й ефективно формувати суспільну думку, мобілізувати підтримку та зміцнити свої позиції в інформаційному просторі в умовах повномасштабної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Академії СБУ презентували монографію про стратегічні комунікації в умовах гібридної війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-antifake/3337964-v-akademii-sbu-prezentovali-monografiu-pro-strategichni-komunikacii-v-umovah-gibridnoi-vijni.html>
2. Почепцов, Г. (2008). *Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні*. Київ: Альтерпрес, 216 с.
3. Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам: кол. моногр. / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. Н. Карпчук. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. 308 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22712>
4. Adaptation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/adaptation>
5. Adjustment. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/adjustment>
6. Bohlin, B., Ståhlberg, P. (2023). Managing Meaning in Ukraine: Information, Communication, and Narration since the Euromaidan Revolution. *The MIT Press*, 184 p.
7. Falkheimer, J., Heide, M. (2022). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. London: Routledge, 268 p.
8. Farrell, T. (2010). Improving in War: Military Adaptation and the British in Helmand Province, Afghanistan, 2006–2009. *Journal of Strategic Studies*, No 33(4), p. 567–594.
9. Johnson, R., Clark, T. (2021). Introduction. *The World Information War: Western Resilience, Campaigning, and Cognitive Effects*, New York: Routledge, 316 p.
10. Hoffman, F. G. (2021). *Mars Adapting: Military Change During War*. Annapolis: Naval Institute Press, 368 p.
11. Innovation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/innovation>
12. Nilsson, P., Ekman, I. (2024). «Be Brave Like Ukraine»: Strategic Communication and the Mediatization of War. *National security and the future*, No 25(1), p. 21–64. URL: <https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2>

REFERENCES

1. V Akademiyi SBU prezentovali monografiyu pro stratehichni komunikatsiyi v umovakh hibrydnoyi viyny. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-antifake/3337964-v-akademii-sbu-prezentovali-monografiu-pro-strategichni-komunikacii-v-umovah-gibridnoi-vijni.html>
2. Pocheptsov, G. (2008). *Stratehichni komunikatsiyi: stratehichni komunikatsiyi v politytsi, biznesi ta derzhavnomu upravlinni*. Kyiv: Al'terpres, 216 p.
3. Stratehichni komunikatsiyi YES: protydiya destruktyvnym vplyvam: kol. monohr. / za zah. red. d-ra polit. nauk, prof. N. Karpchuk. Luts'k: Vezha-Druk, 2023. 308 p. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22712>
4. Adaptation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/adaptation>
5. Adjustment. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/adjustment>
6. Bohlin, B., Ståhlberg, P. (2023). Managing Meaning in Ukraine: Information, Communication, and Narration since the Euromaidan Revolution. *The MIT Press*, 184 p.
7. Falkheimer, J., Heide, M. (2022). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. London: Routledge, 268 p.

8. Farrell, T. (2010). Improving in War: Military Adaptation and the British in Helmand Province, Afghanistan, 2006–2009. *Journal of Strategic Studies*, No 33(4), p. 567–594.

9. Johnson, R., Clark, T. (2021). Introduction. The World Information War. Western Resilience, Campaigning, and Cognitive Effects / T. Clack, R. Johnson. London, New York: Routledge, 316 p.

10. Hoffman, F. G. (2021). *Mars Adapting: Military Change During War*. Annapolis: Naval Institute Press, 368 p.

11. Innovation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/innovation>

12. Nilsson, P., Ekman, I. (2024). «Be Brave Like Ukraine»: Strategic Communication and the Mediatization of War. *National security and the future*, No 25(1), p. 21–64. URL: <https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2>

Матеріал надійшов до редакції 09.06.2024 р.