

УДК 316.776

DOI <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-11-386-403>

**STRATEGIC COMMUNICATIONS:
CONCEPTUAL APPROACHES AND BASIC PRINCIPLES**

**СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА БАЗОВІ ПРИНЦИПИ**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ:
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И БАЗОВЫЕ
ПРИНЦИПЫ**

Ліна Стороженко,

*кандидат філологічних наук,
доцент, доцент кафедри
документознавства та
інформаційної діяльності
st-leena@i.ua*

<https://orcid.org/0000-0003-2766-3712>

*Державний університет
телекомунікацій,
вул. Солом'янська, 7,
м. Київ, Україна*

Lina Storozhenko,

*Ph.D. in Philological Sciences,
Associate Professor,
Department of scientific
discipline of documentation and
Information Activities
st-leena@i.ua*

<https://orcid.org/0000-0003-2766-3712>

*State University of
Telecommunications,
Solomyanska street, 7,
Kyiv, Ukraine*

Світлана Петькун,

*кандидат філософських наук,
доцент, завідувач кафедри
документознавства та
інформаційної діяльності
petkunsveta@ukr.net*

<https://orcid.org/0000-0002-0703-169X>

*Державний університет
телекомунікацій
вул. Солом'янська, 7,
м. Київ, Україна*

Svitlana Petkun,

*Ph.D. in Philosophical Sciences,
Associate Professor,
Head of the Department of
scientific discipline of
documentation and
Information Activities
petkunsveta@ukr.net*

<https://orcid.org/0000-0002-0703-169X>

*State University of
Telecommunications
Solomyanska street, 7, Kyiv,
Ukraine*

ABSTRACT

The study considers the conceptual approaches and basic principles of strategic communications. It is noted that the term «strategic communications» has recently become actively used in the scientific and practical sphere of public activity and is now an integral part of the sphere of social communications, actively used in regulations and research of domestic and foreign researchers.

The article notes the importance of researching conceptual approaches to the interpretation of the concept of «strategic communications» in connection with the need to develop a unified communication strategy that would combine a full range of communication methods and tools to promote public / corporate interests.

Since the concept of «strategic communications» at the beginning of the XXI century was used mainly in military, political and scientific circles of the United States and Western European countries – it is natural that the theoretical component of developing concepts of strategic communications and their practical application deserve special attention and research. That is why the article considers the research of such foreign researchers as R. Brooks, D. Havra, D. Gage, E. Goldman, K. Paul, M. Price, K. Tikhomirova, K. Hallahan. Also mentioned are the works of domestic scientists studying various aspects of strategic communications as a modern tool for achieving goals in public institutions, including D. Dubov, V. Lipkan, G. Pocheptsov, S. Solovyov and others.

The article describes the basic principles of strategic communications, taking into account the adapted classical provisions of military strategy, as well as identifies modern principles due to the development of the information society and the constant transformation of the information and communication space.

Keywords: *strategic communications, strategy, communication, conceptual approach, basic principles, target audience.*

Постановка проблеми. Термін «стратегічні комунікації» відносно недавно став активно вживаним у науково-практичній сфері суспільної діяльності. На початку ХХІ ст. це поняття використовувалося здебільшого у військово-політичних та наукових колах західноєвропейських країн та США. Сьогодні ж дефініція «стратегічні комунікації» є невід’ємною складовою сфери соціальних комунікацій; термін активно застосовується у нормативних актах та наукових студіях вітчизняних та закордонних дослідників. Проте наразі немає єдиного підходу до розуміння зазначеного поняття як до системного комплексу з чіткою структурою, характеристиками, завданнями, принципами, сферою застосування тощо.

Враховуючи факт необхідності розробки єдиної комунікативної стратегії, яка б поєднувала повний спектр комунікативних методів та інструментів, спрямованих на просування державних інтересів, студіювання системи стратегічних комунікацій як складової політичного та соціального дискурсу набуває особливої ваги та є перспективним напрямком.

Крім того, динамічний розвиток комунікації у суспільстві, її активна інтеграція у всі життєві сфери, поява нових каналів комунікації вимагають переосмислення та вироблення модерних принципів стратегічних комунікацій як основоположних ідей та правил, що формують основу інформаційних відносин та поведінки суб’єктів – учасників комунікаційного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних дослідників проблем стратегічних комунікацій слід відзначити праці Д. Дубова (Дубов, 2016), В. Ліпкана (Ліпкан, 2017), А. Мельник, О. Оболенського, А. Васіної, Л. Гордієнко (Мельник, Оболенський, Васіна, Гордієнко, 2004), Г. Почепцова (Почепцов, 2008), С. Соловійова (Соловійов, 2016) та інших науковців, які розглядають різні аспекти стратегічних комунікацій як сучасного інструменту досягнення мети у суспільних інститутах. Питанням походження, розвитку,

особливостей функціонування та принципів стратегічних комунікацій присвячено дослідження закордонних науковців, серед яких: Р. Брукс (Brooks, 2012), Д. Гавра (Гавра, 2015), Д. Гейдж (Gage, 2014), Е. Голдман (Goldman, 2007), К. Паул (Paul, 2011), М. Прайс (Price, 2015), К. Тихомирова (Тихомирова, 2015), К. Халлахан (Hallahan, 2007) та ін.

Мета статті - розглянути концептуальні підходи до дефініції поняття «стратегічні комунікації»; визначити та охарактеризувати базові принципи стратегічних комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічні комунікації – термін, що до початку ХХІ ст. вживався здебільшого у військово-політичних та наукових колах США і західноєвропейських країн. Відтак теоретична складова розробки концепцій стратегічних комунікацій та їх практичне застосування представниками цих країн заслуговують на особливу увагу та дослідження.

У 2017-му році світ побачив збірник статей «Strategic Communication: New Agendas in Communication» («Стратегічні комунікації: новий порядок денний в комунікації»), автори яких окреслили новітні тенденції розвитку та функціонування стратегічних комунікацій. Наразі теоретичне визначення стратегічних комунікацій, пропонуване укладачами збірника, можна вважати усталеним: комунікації характеризуються як стратегічні за умови отримання очікуваного результату. Цей результат може бути ставленням до чого-небудь, переконанням або знаннями; може означати видозміну або створення чого-небудь. Закономірними факторами формування концепцій стратегічних комунікацій автори вважають розвиток інформаційного суспільства, науково-технічний прогрес та глобальні соціальні зміни, що забезпечують можливість інтеграції методів і технологій міжособистісних чи масових комунікацій, нівелюючи роль посередників, засобів масової комунікації, між комунікаторами.

Директор Центру вивчення глобальних комунікацій Університету Пенсильванії М. Прайс у своїй праці «Free

Expression, Globalism and New Strategic Communication» («Свобода слова, глобалізм і нові стратегічні комунікації») (Price, 2015) з метою вироблення комунікаційного інструментарію для досягнення цілей в глобальному масштабі робить спробу ототожнення тлумачення стратегічних комунікацій у військово-політичній та корпоративній сферах. Науковець акцентує на домінуванні у сучасному світі двох глобальних тенденцій. З одного боку, процес масового поширення цифрових технологій дає можливість отримати доступ кожному суб'єкту комунікації до кінцевого споживача; з іншого – модернізація методів та інструментів впливу на суспільну думку, посилення ролі держави у формування інформаційного середовища маркує сферу комунікаційної діяльності, яку можна номінувати стратегічними комунікаціями.

На думку М. Прайса, термін «стратегічні комунікації» містить стратегічні форми і зміст комунікації, що слугують досягненню широкого спектру цілей та базовані на специфічному розумінні проблеми/ситуації. Основними ж суб'єктами стратегічних комунікацій дослідник визначає так званих «акторів» глобального масштабу (держави, великі корпорації, міжнародні неурядові організації тощо) (Price, 2015: 19).

Крім того, враховуючи глобальну ключову функцію стратегічних комунікацій – становлення та підтримка легітимності держави, М. Прайс пропонує розглядати стратегічні комунікації як самостійні та ефективні зусилля, ініційовані поза суспільством та спрямовані на досягнення консенсусу з ним щодо життєво важливих питань (Price, 2015). М. Прайс характеризує стратегічні комунікації як специфічний вид комунікації, при якому процес реалізації комунікативної стратегії може відрізнитися «від запланованого маршруту», бути динамічним і поліваріантним, з непрогнозованими результатами. Наприклад, чітко спланована поза суспільством комунікаційна стратегія стає його органічною частиною, або

навпаки, комунікаційна кампанія, що не повинна впливати на цільову аудиторію, впливає на суспільні цінності та змінює їх.

Дещо інший концептуальний підхід щодо тлумачення соціальних комунікацій спостерігаємо у К. Халлахана та його колег у статті «Defining Strategic Communication» («Визначення стратегічних комунікацій»). Вчені розглядають поняття як цілеспрямовану комунікацію, що здійснюється установою/організацією з метою досягнення своїх цілей. Зокрема, дослідники вирізняють аспекти, що сприяють формуванню концепції стратегічних комунікацій у корпоративному секторі, серед яких головний – диференціація цільової аудиторії та каналів комунікації, що зумовлено розвитком інформаційного суспільства та стрімким поширенням цифрових технологій. На думку К. Халлахана, установам/організаціям з часом доводиться розуміти, що різні види корпоративних комунікацій (внутрішньокорпоративні комунікації, маркетинг, PR) мають не тільки спільну мету, а й стратегії її досягнення – відбувається синтез каналів комунікації та форм передачі інформації (Hallahan, 2007: 4).

Слід зауважити, що саме синтез різних аспектів комунікації дає можливість максимально сприяти досягненню стратегічної мети. Адже окремі види комунікаційної діяльності, спрямовані на вирішення специфічних завдань свого сектору (наприклад, маркетологи рекламують та просувають свій товар на ринку з метою збільшення кількості покупців/споживачів; завдання PR-служби – формування іміджу корпоративної структури, встановлення позитивної комунікації з цільовою аудиторією), важливі та необхідні для установи/організації, і разом з тим, недостатні для досягнення стратегічної мети. Відтак інтеграція різних видів комунікаційної діяльності з метою ефективного функціонування корпоративної інституції зумовлює «народження» стратегічної комунікації, сутність якої полягає у впливі на цільову аудиторію з метою досягнення бажаного результату.

Близьким до такого розуміння поняття є трактування К. Паула, за яким стратегічні комунікації характеризуються як скоординовані дії, повідомлення, образи чи інші види реляції, спрямовані інформувати, впливати, переконувати цільову аудиторію (Paul, 2011: 17). Д. Гейдж стратегічні комунікації розглядає як процес синхронізації дій, образів і слів, що має на меті досягнення бажаного ефекту (Gage, 2014: 54).

Подібне трактування спостерігаємо й у звіті науковців Королівського інституту міжнародних відносин (Chatham House): стратегічні комунікації розглядаються як система взаємопов'язаних скоординованих дій, здійснюваних на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях управління; система, спрямована на досягнення розуміння інтересів і потреб цільової аудиторії, що виявляє ефективні методи та механізми активації та підтримки певних типів поведінки збоку цієї аудиторії (Cornish, 2011).

Цікавою є думка Е. Голдман, яка зазначає, що основу стратегічних комунікацій складає управління сприйняттям, у якому вагому роль відіграє координація інформаційних потоків (ідей, дій, рішень), спрямована на приведення у відповідність позиції цільової аудиторії із цілями державної політики. Дослідниця зауважує, що комунікації набувають стратегічного характеру за певних умов: адаптація ключових повідомлень до широкої цільової аудиторії; безперервне здійснення комунікації; зосередження комунікації на інтересах і потребах адресатів, а не адресантів; одновекторна координація ключових повідомлень, рішень та дій з метою досягнення стратегічних цілей (Goldman, 2007). Американська дослідниця Р. Брукс переконана, що у понятті «стратегічні комунікації» домінантна роль належить саме «стратегії», а не «комунікації» (Brooks, 2012).

Концептуальний підхід російської науковиці К. Тихомирової відрізняється від попереднього наукового бачення та базується на дослідженні поняття через призму термінознавства. Так, дослідниця розглядає дефініцію

«стратегічні комунікації» як двокомпонентне словосполучення зі стержневим компонентом «комунікації» і залежним – «стратегічні», що і визначає тип комунікації. К. Тихомирова тлумачить стратегічні комунікації як принципи управління комунікаційним процесом. Крім того, на думку вченої, стратегічні комунікації передбачають створення так званої комунікативної стратегії – масштабної довгострокової програми, спрямованої на досягнення мети за допомогою використання комунікаційних ресурсів та простору (Тихомирова, 2015: 46).

Інший підхід пропонує професор Д. Гавра. Учений в загальному вигляді розглядає стратегічні комунікації як комунікації, що забезпечують розробку та реалізацію стратегії соціального суб'єкта за допомогою особливих (комунікаційних) ресурсів, засобів, інструментів, технологій (Гавра, 2015). Дослідник аналізує термін «стратегія» як поняття, що використовувалося в сфері військової справи та бізнесу, а наразі активно функціонує у галузі зовнішньої та внутрішньої політики держави. На переконання вченого, під стратегією слід розуміти спосіб організації складної діяльності, спеціально розроблену, базовану на довгостроковому плануванні програму дій для досягнення кінцевої мети (Гавра, 2015: 230). При цьому головними завданнями стратегії Д. Гавра визначає ефективне використання ресурсів для досягнення ключової (стратегічної) мети. Так, якщо суб'єктом виступає бізнес-структура, слід говорити про бізнес-стратегію; якщо йдеться про збройні сили держави – про військову стратегію; якщо роль суб'єкта виконує окрема держава – йдеться про національний або міжнародний рівень стратегії (Гавра, 2015: 231). Залежно від типу суб'єкта і відповідного стратегічного рівня, можемо говорити про сфери та рівні стратегічної комунікації загалом.

Відтак до сфери застосування стратегічних комунікацій можемо зарахувати бізнес, соціально-культурну галузь, зовнішню та внутрішню політику будь-якої

організації/установи чи держави, військову справу, міжнародні відносини тощо. Застосування так званого рівневого критерію дає можливість розглядати стратегічні комунікації на різних ступенях соціально-просторової ієрархії – від локального до глобального. В загальному вигляді, стратегічні комунікації – це комунікації, що забезпечують розробку та реалізацію стратегії соціального суб'єкта з допомогою особливих (комунікаційних) ресурсів, засобів, інструментів, технологій (Гавра, 2015: 231).

На думку провідного українського науковця у галузі соціальних комунікацій Г. Почепцова, особливістю стратегічних комунікацій є їх реалізація через трансформацію інформаційного простору в інших видах: соціальному, економічному, військовому, політичному, дипломатичному, що доводить їх універсальність та пристосованість до різних стратегічних цілей і сфер (Почепцов, 2008: 28).

Більшість вітчизняних науковців солідарні з думкою, що стратегічні комунікації як інструмент досягнення мети використовуються в широкому спектрі соціальних інститутів – від локальних підприємств/організацій до управління державою та міжнародних відносин. Саме тому складно підібрати єдине універсальне визначення поняття (Дубов, 2016: 10). Д. Дубов робить спробу визначити універсальні характеристики стратегічних комунікацій: інформування, вплив та переконання як фактори просування інтересів і цілей; формування чітких цілей в межах стратегічної комунікації, що впливає на позицію цільової аудиторії; координація та деконфліктизація як обов'язкова умова уникнення конфліктних ситуацій різних сторін внаслідок інформаційної діяльності; здійснення комунікації у формі дії (поведінки, вчинків та ін.) та усунення меж між вербальними і невербальними комунікаціями (Дубов, 2016: 13).

Апелюючи до думки В. Ліпкана, акцентуємо увагу на ключовому завданні стратегічних комунікацій – гарантування реалізації національних інтересів (Ліпкан, 2017), які реалізуються через державну політику у сферах

функціонування і розвитку медіапростору, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації та захисту інформаційних прав людини, в галузях інформаційної безпеки та електронного урядування тощо.

Зазначені вище функціональні завдання зумовлюють принципи стратегічних комунікацій, під якими розуміють певні ідеї, правила, закономірності, на яких ґрунтується їхня організація та практичне застосування (Мельник, Оболенський, Васіна, Гордієнко, 2004: 37).

Досить вдала спроба систематизувати принципи стратегічних комунікацій належить українському науковцю С. Соловійову. Зокрема, дослідник визначає такі ключові аспекти: скоординованість застосування засобів інформаційного впливу на всіх етапах здійснення політики; послідовність та узгодженість дій державних і недержавних суб'єктів; цілеспрямована підтримка національних цілей; дослідження реакцій та врахування потреб цільової аудиторії; дотримання зворотного зв'язку із цільовою аудиторією (Соловійов, 2016).

Як бачимо, такий перелік є змістовним, але не вичерпним. Вважаємо, що суттєвим доповненням зазначеної класифікації можуть бути базові принципи стратегічних комунікацій з урахуванням адаптованих класичних положень військової стратегії, виокремлені Е. Голдман. Так, на думку дослідниці, принцип об'єктивності визначається чітким формулюванням політичних цілей, розумінням цільової аудиторії, адаптацією основних повідомлень до інтересів цієї аудиторії; принцип масовості характеризується використанням всіх видів комунікаційних моделей, засобів та часових відрізків, посиленням слів діями з метою усунення меж сприйняття; принцип раптовості передбачає використання слів, здатних обеззброїти дії і вчинки супротивника, але не завдати йому шкоди та залучити тих, хто сумнівається; за допомогою принципу проактивності відбувається цілеспрямоване та ініціативне формування інформаційного середовища, не

обмежене реакцією на слова та дії опонента; принцип гнучкості передбачає сприйняття та відстеження особливостей зовнішнього середовища, пристосованість і налаштування дій відповідно до змін контексту комунікації, делегування завдань і повноважень нижчим рівням управління з метою забезпечення швидкості реакції; принцип ефективності і застосування сили характеризується концентрацією всіх ресурсів на ключові цілі; за допомогою принципу єдності управління відбувається визначення/призначення органу/керівника управління з метою координації і синхронізації основних дій, здійснення оперативного/неоперативного управління; безпековий принцип зумовлює дотримання вимог безпеки та здійснення комунікації зі всіма учасниками комунікаційної інфраструктури; принцип простоти передбачає використання зрозумілих однозначних та несуперечливих ключових повідомлень і дій, спрямованих на досягнення політичної мети (Goldman, 2007).

Зазначений перелік принципів стратегічних комунікацій вважаємо базовим, оскільки постійна трансформація інформаційного простору вимагає удосконалення та розширення науково-теоретичних підходів, застосування нових прогресивних практик. Крім того, динамічний розвиток комунікації у суспільстві, її активна інтеграція у всі життєві сфери, зміна каналів комунікації вимагають переосмислення та вироблення модерних принципів стратегічних комунікацій, серед яких можуть бути: принцип достовірності – інформація, що використовується у комунікації повинна відповідати дійсності, правильно інтерпретуватися, комунікаційні дії мають бути чітко скоординовані та викликати довіру цільової аудиторії; принцип діалогічності має на меті забезпечити ефективну комунікацію шляхом залучення учасників цільової аудиторії до багатостороннього діалогу і знаходження консенсусу; важливим аспектом для повноцінного функціонування стратегічних комунікацій вважаємо безперервність – принцип, за допомогою якого забезпечується

постійний процес сприйняття, аналізу та трансформації інформації з метою вироблення стратегічно важливих дій і який тісно пов'язаний з принципом спрямованості на результат, адже стратегічні комунікації – це поєднання низки комунікативних інструментів впливу, які, за необхідності, синхронізуються з іншими функціями для отримання бажаного результату; у зв'язку з тим, що стратегічні комунікації не мають інформаційних, просторових, часових та аудиторних обмежень, можемо говорити про виокремлення принципу масштабності, як невід'ємної складової стратегічного комунікаційного процесу; принцип кореляції – ще один аспект, що безсумнівно суттєво впливає на функціонування стратегічних комунікацій і зумовлений особистим досвідом, ментальністю, духовно-культурними цінностями, політичними переконаннями цільової аудиторії, адже саме аудиторія співвідносить отриману і опрацьовану інформацію з оточуючим світом через призму власного світосприйняття; зрештою, можемо виділити принцип синхронності, за яким стратегічним комунікаціям відводиться провідна роль важливої складової стратегічного управління та реалізації загальнодержавної стратегії в цілому.

Висновки та перспективи подальших розвідок.

Розглянувши основні підходи до розуміння поняття, можемо виокремити такі основні концептуальні характеристики стратегічних комунікацій: формування інформаційного середовища; інформаційна підтримка та забезпечення інформацією суспільства; тлумачення дій як інформації; вплив на цільову аудиторію, формування довірливих стосунків та підтримка зворотного зв'язку; здатність враховувати потреби аудиторії та досліджувати реакції на різні події та повідомлення; налагодження діяльності та координація комунікації між суб'єктами державних та корпоративних інституцій з метою посилення стратегічного ефекту; визначення та досягнення інтересів держави на національному та міжнародному рівнях; формування стійкого політичного іміджу держави; ефективна взаємодія між політиками з метою

досягнення спільних (культурних, соціальних, економічних, політичних та ін.) цілей; налагодження структурної взаємодії в галузі стратегічних комунікацій шляхом запровадження дієвих комунікативних механізмів тощо.

Зазначені концептуальні характеристики зумовлюють дотримання низки принципів (ідей, правил, закономірностей) стратегічних комунікацій, визначених раніше та доповнених авторами: принцип достовірності, діалогічності, безперервності, спрямованості на результат, масштабності, кореляції, синхронності.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Гавра Д. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики. Современные технологии бизнес-коммуникаций и стратегического PR. 2015. № 4. С. 229-233.

2. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. Стратегічні пріоритети. 2016. № 4 (41). С. 9-24.

3. Ліпкан В. Завдання національної системи стратегічних комунікацій.

URL: http://censor.net.ua/blogs/3697/zavdannya_natsonalno_siste_mi_strategchnih_komunkatsyi (дата звернення: 05.04.2021).

4. Мельник А.Ф., Оболенський О.Ю., Васіна А.Ю., Гордієнко Л.Ю. Державне управління: навч. посіб. Київ: Знання, 2004. 342 с.

5. Почепцов Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні. Київ: Альтерпрес, 2008. 216 с.

6. Соловійов С.Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2016. Вип. 1. С. 165-170.

7. Тихомирова Е.И. Коммуникация и стратегические коммуникации. Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: СПбГУ. 2015. С. 44-50.

8. Brooks R. Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagon's Message Machine. Foreign Policy. December 6, 2012. URL: <http://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator> (accessed: 05.04.2021).
9. Strategic Communications and National Strategy : A Chatham House Report. Paul Cornish, Julian Lindley French and Claire Yorke. London: [s. n.], 2011. 42 p.
10. Gage D. The continuing evolution of Strategic Communication within NATO. The Three Swords Magazine. 2014. 27. P. 53-55.
11. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. Small Wars Journal. 2007. October 6, URL: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (accessed: 05.04.2021).
12. Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication. 2007. No 1.
13. Paul Chr. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2011.
14. Price M.E. Free Expression, Globalism and New Strategic Communication. New York: Cambridge University Press, 2015.
15. Strategic Communication: New Agendas in Communication. Ed. by A. Dudo, L.Kahlor. New York; London: Taylor & Francis, 2017.

REFERENCES

1. Gavra, D. (2015). Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoe ponimanie i bazovye kharakteristiki [Strategic communication category: modern understanding and basic characteristics]. *Sovremennye tekhnologii biznes-kommunikatsiy i strategicheskogo PR – Modern technologies of business communications and strategic PR*, 4, 229-233 [in Russian].
2. Dubov, D. (2016). Stratehichni komunikatsiyi: problemy kontseptualizatsiyi ta praktychnoyi realizatsiyi [Strategic communications: problems of conceptualization and practical

implementation]. *Stratehichni priorytety – Strategic priorities*, 4 (41), 9-24 [in Ukrainian].

3. Lipkan, V. Zavdannya natsional'noyi systemy stratehichnykh komunikatsiy [Tasks of the national system of strategic communications]. *sensor.net.ua/blogs/3697*. Retrieved from <http://sensor.net.ua/blogs/3697> [in Ukrainian].

4. Mel'nyk, A.F., Obolens'kyy, O.Yu., Vasina, A.Yu., Hordiyenko, L.Yu. (2004). *Derzhavne upravlinnya [Governance]*. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].

5. Pocheptsov, H. (2008). *Stratehichni komunikatsiyi: stratehichni komunikatsiyi v politytsi, biznesi ta derzhavnomu upravlinni [Strategic communications: strategic communications in politics, business and public administration]*. Kyiv: Al'terpres [in Ukrainian].

6. Solovyov, S.H. (2016). Osnovni kharakterystyky stratehichnykh komunikatsiy [Basic Characteristics of Strategic Communications]. *Visnyk Natsional'noho universytetu tsyvil'noho zakhystu Ukrayiny – Bulletin of the National University of Civil Defense of Ukraine*, 1, 165-170 [in Ukrainian].

7. Tikhomirova, E.I. (2015). Kommunikatsiya i strategicheskie kommunikatsii [Communication and strategic communications]. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike – The Saint Petersburg school of public relations: from theory to practice*. St. Petersburg: Saint Petersburg State University, 44-50 [in Russian].

8. Brooks, R. (2012). Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagon's Message Machine. Foreign Policy. *foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator*. Retrieved from <http://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator> [in English].

9. Cornish, P. Lindley-French, J. and Yorke, C. (2011). *Strategic Communications and National Strategy*. A Chatham House Report, London, Great Britain [in English].

10. Gage, D. (2014). The continuing evolution of Strategic Communication within NATO. *The Three Swords Magazine*, 53-55 [in English].

11. Goldman, E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*. smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare. Retrieved from <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> [in English].
12. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., Siramsh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 [in English].
13. Paul, C. (2011). *Strategic Communication: origins, concept, and current debates*. Santa Barbara: Praeger [in English].
14. Price, M.E. (2015). *Free Expression, Globalism and New Strategic Communication*. New York: Cambridge University Press [in English].
15. Dudo, A., Kahlor, L. (2017). *Strategic Communication: New Agendas in Communication*. New York; London: Taylor & Francis [in English].

АНОТАЦІЯ

У дослідженні розглянуто концептуальні підходи та базові принципи стратегічних комунікацій. Зазначено, що термін «стратегічні комунікації» відносно недавно став активно вживаним у науково-практичній сфері суспільної діяльності і наразі є невід'ємною складовою сфери соціальних комунікацій, активно застосовується у нормативних актах та наукових студіях вітчизняних та закордонних дослідників.

У статті наголошується на важливості дослідження концептуальних підходів щодо тлумачення поняття «стратегічні комунікації» у зв'язку з необхідністю розробки єдиної комунікативної стратегії, яка б поєднувала повний спектр комунікативних методів та інструментів, спрямованих на просування державних/корпоративних інтересів.

Оскільки поняття «стратегічні комунікації» до початку ХХІ ст. вживалося здебільшого у військово-політичних та

наукових колах США і західноєвропейських країн – закономірно, що теоретична складова розробки концепцій стратегічних комунікацій та їх практичне застосування представниками цих країн заслуговують на особливу увагу та дослідження. Саме тому у статті розглянуто доробок таких закордонних дослідників, як Р. Брукс, Д. Гавра, Д. Гейдж, Е. Голдман, К. Паул, М. Прайс, К. Тихомирова, К. Халлахан. Також окреслено праці вітчизняних науковців, які досліджують різні аспекти стратегічних комунікацій як сучасного інструменту досягнення мети у суспільних інститутах, серед яких: Д. Дубов, В. Ліпкан, Г. Почепцов, С. Соловійов та ін.

У статті охарактеризовано базові принципи стратегічних комунікацій з урахуванням адаптованих класичних положень військової стратегії, а також визначено модерні принципи, зумовлені розвитком інформаційного суспільства та постійною трансформацією інформаційно-комунікаційного простору.

Ключові слова: стратегічні комунікації, стратегія, комунікація, концептуальний підхід, базові принципи, цільова аудиторія.

АННОТАЦІЯ

В исследовании рассмотрены концептуальные подходы и базовые принципы стратегических коммуникаций. Указано, что термин «стратегические коммуникации» относительно недавно стал активно применяемым в научно-практической сфере общественной деятельности и в настоящее время является неотъемлемой составляющей сферы социальных коммуникаций, активно применяется в нормативных актах и научных исследованиях отечественных и зарубежных исследователей.

В статье отмечается важность исследования концептуальных подходов к толкованию понятия «стратегические коммуникации» в связи с необходимостью разработки единой коммуникативной стратегии, которая бы

объединяла полный спектр коммуникативных методов и инструментов, направленных на продвижение государственных/корпоративных интересов.

Поскольку понятие «стратегические коммуникации» в начале XXI века употреблялось преимущественно в военно-политических и научных кругах США и западноевропейских стран – закономерно, что теоретическая составляющая разработки концепций стратегических коммуникаций и их практическое применение представителями этих стран заслуживают особого внимания и исследования. Именно поэтому в статье рассмотрены исследования таких зарубежных исследователей, как Р. Брукс, Д. Гавра, Д. Гейдж, Э. Голдман, К. Паул, М. Прайс, К. Тихомирова, К. Халлахан. Также указаны труды отечественных ученых, исследующих различные аспекты стратегических коммуникаций как современного инструмента достижения цели в общественных институтах, среди которых Д. Дубов, В. Липкан, Г. Почепцов, С. Соловьев и др.

В статье охарактеризованы базовые принципы стратегических коммуникаций с учетом адаптированных классических положений военной стратегии, а также определены современные принципы, обусловленные развитием информационного общества и постоянной трансформацией информационно-коммуникационного пространства.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, стратегия, коммуникация, концептуальный подход, базовые принципы, целевая аудитория.