

УДК 316.4

*Дзьобань Олександр Петрович*  
*доктор філософських наук, професор,*  
*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого,*  
*Харків, Україна,*  
*a\_dzeban@ukr.net*

**СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ:  
ДО ПРОБЛЕМИ ОСМИСЛЕННЯ СУТНОСТІ**

Метою статті є порівняння у загальному вигляді основних точок зору на проблему стратегічних комунікацій і обґрунтування на цій основі їх залежності від науково-технічної революції й глобалізації. Застосовувався весь комплекс філософських загальнонаукових, та специфічних методів наукового дослідження, які притаманні гуманітарній науці, у їх взаємозв'язку й взаємодоповнюваності. Проаналізовані наукові підходи до розуміння стратегічних комунікацій, наведені найбільш характерні їх визначення. Виокремлені фактори бурхливого розвитку стратегічних комунікацій; основні складові (громадська дипломатія, зв'язки з громадськістю, інформаційно-психологічні операції) та технології (іміджмейкінг, брендинг, міжкультурна комунікація, репутаційний менеджмент, спін-доктор). Обґрунтовується, що в сучасних умовах усе більшої значущості набуває вирішення конфліктів як внутрішніх, так і міждержавних, із застосуванням інформації й інформаційних технологій; розвиток останніх кардинально змінює принципи й методи управління і комунікації, він же й ліг в основу революції в галузі міжнародних відносин і у військовій справі. Зазначається, що «нові медіа» через загальнодоступність соціальних мереж створюють серйозні проблеми для стратегічних комунікаторів, внаслідок чого створюється серйозна загроза кібербезпеки у мережі Інтернет і розгортання інформаційного протиборства між стратегічними комунікаторами різних країн і залучення в них світової аудиторії. У результаті робиться висновок, що стратегічні комунікації детерміновані науково-технічною революцією й глобалізацією і подальший їх розвиток буде залежати від цих двох феноменів і від здатності людей вчасно відповідати на їх виклики.

**Ключові слова:** стратегічні комунікації, інформація, інформаційні технології, цільова аудиторія, медіа.

*Dzoban Oleksandr, Doctor of Philosophy Sciences, Professor, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine*

**Strategic communications: the problem of the essence understanding**

The purpose of this article is to compare in a general the main points of view on the issue of the strategic communications and justification on the basis of their dependence on the technological revolution and globalization. Was used the whole complex of philosophical, general scientific and specific methods of research, peculiar to the Humanities, taking into account their interrelation and complementarity. The article analyzes the scientific approaches to the strategic communication understanding, provides the most characteristic traits of the definition. The author specifies the factors of the rapid strategic communications development; its major components (public diplomacy, public relations, information and psychological operations) and technologies (the image-making, branding, intercultural communication, reputation management, spin-doctor). It is proved that in modern conditions the internal and interstate conflicts solving applying to information and information technology becomes of a greater importance; the latter development changes the management and communication principles and methods, having formed the revolution basis the in the field of international relations and military affairs. It is noted that “new media” through their accessibility to a social networking cause serious challenges for strategic communicators, thus resulting in serious cybersecurity threats on the Internet and information warfare deployment between strategic communicators from different countries with a global audience engagement. As a result it is concluded that strategic communication been determined by a scientific and technological revolution and globalization with their further development depends on these two phenomena as well as people’s ability to react these challenges in time.

**Key words:** strategic communication, information, informational, technologies, target audience, media.

*Дзёбань Александр Петрович, доктор философских наук, профессор, Национальный юридический университет имени Ярослава Мудрого, Харьков, Украина*

**Стратегические коммуникации: к проблеме осмысления сущности**

Целью статьи является сравнение в общем виде основных точек зрения на проблему стратегических коммуникаций и обоснование на этой основе их зависимости от научно-технической революции и глобализации. Применялся весь комплекс философских общенаучных и специфических методов научного исследования, присущих гуманитарной науке, в их взаимосвязи и взаимодополняемости. Проанализированы научные подходы к пониманию стратегических коммуникаций, приведены наиболее характерные их определения. Выделены факторы бурного развития стратегических коммуникаций; основные составляющие (общественная дипломатия, связи с общественностью, информационно-психологические операции) и технологии (имиджмейкинг, брендинг, межкультурная коммуникация, репутационный менеджмент, спин-доктор). Обосновывается, что в современных условиях

большую значимость приобретает решение конфликтов, как внутренних, так и межгосударственных, с использованием информации и информационных технологий; развитие последних кардинально меняет принципы и методы управления и коммуникации, оно же и лягло в основу революции в области международных отношений и в военном деле. Отмечается, что «новые медиа» из-за общедоступности социальных сетей создают серьезные проблемы для стратегических коммуникаторов, в результате чего возникает серьезная угроза кибербезопасности в сети Интернет и развертывания информационного противоборства между стратегическими коммуникаторами разных стран и привлечения в них мировой аудитории. В результате делается вывод, что стратегические коммуникации детерминированы научно-технической революцией и глобализацией и дальнейшее их развитие будет зависеть от этих двух феноменов и от способности людей вовремя отвечать на их вызовы.

**Ключевые слова:** стратегические коммуникации, информация, информационные технологии, целевая аудитория, медиа.

**Вступ.** Нові інформаційні системи й технології сьогодні проникають в усі сфери життєдіяльності людства, простір інформації для окремих держав стає єдиним, комунікаційні мережі – спільними, технології інформатизації перетворюються в основу соціальної діяльності. Інформація дедалі більше впливає на людей, а значить – усе більшої значущості набуває вирішення конфліктів, як внутрішніх, так і міждержавних, із застосуванням інформації й інформаційних технологій. Розвиток останніх кардинально змінює принципи й методи управління і комунікації, він же й ліг в основу революції в галузі міжнародних відносин і у військовій справі. Сьогодні при грамотній стратегії роботи з інформацією можливо здобути перемогу в силовому конфлікті. Робота з такими видами інформації як інтернет, нові ЗМІ стала новим способом ведення сучасних війн.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчать про те, що в сучасній соціогуманітарній науці має місце велика кількість спроб концептуалізувати феномен стратегічних комунікацій. Разом із тим, на сьогоднішній день практично відсутні наукові доробки, в яких би було представлено цілісне бачення означеного феномену на рівні філософського узагальнення. Дана стаття покликана дещо розширити таке бачення й розуміння.

**Мета статті:** порівняти в загальному вигляді основні точки зору на проблему стратегічних комунікацій і показати на цій основі їх залежність від науково-технічної революції й глобалізації.

**Виклад основного матеріалу.** В силу тотальної інформатизації суспільства у вибудовуванні міжнародних відносин між країнами також відбулися істотні зміни, пов'язані з новітніми досягненнями у сфері інформаційно-комунікаційних технологій.

Не випадково у США, а потім і в низці ін. країн на поч. XXI ст. відбувається оформлення нового підходу до розгляду ролі масових комунікацій у державній політиці, який отримав своє конкретне втілення у концепції «стратегічна комунікація». Як вказують багато сучасних вітчизняних дослідників, факторами такого надзвичайно швидкого розвитку стратегічних комунікацій стали [1; 3; 6; 7; 9]:

- дедалі стрімко зростаюча інформатизація суспільства;
- зростаюча роль інформаційного протиборства для досягнення військово-політичних і економічних цілей;
- збільшення силових конфліктів у світі;
- терористичні атаки;
- формування нових національних стратегій сучасних держав;
- коригування і зміна іміджу країн на міжнародній арені;
- поява і розвиток нових форм дипломатії, таких як громадська дипломатія, кібер-дипломатія тощо.

Термін «стратегічні комунікації» в його сучасному розумінні вперше з'явився у військових колах США у 2001 р. [15], проте в офіційних документах США став використовуватися, починаючи з 2006 р. Як стверджує дослідниця комунікативних процесів у політиці К. Виноградова, згідно з чотирирічним планом розвитку, термін «стратегічні комунікації» трактувався як сфокусовані зусилля США, спрямовані на розуміння специфіки цільових аудиторій і роботу з ними для створення, зміцнення і збереження урядом США сприятливих умов для просування національних інтересів і цілей шляхом скоординованої інформації, комплексних планів, програм дії і синхронізації з іншими елементами національної влади [2, с. 25].

Латиноамериканське бачення стратегічних комунікацій повністю відповідає підходам США. На сьогоднішній день найбільшим латиноамериканським дослідником в даній царині є чилійський політолог Крістіан Герреро Кастро, який відносить стратегічні комунікації до найважливішого інструменту підтримки національної стратегії. Успіх в організації стратегічних комунікацій він вбачає в їх синхронізації з іншими елементами національної влади [14]. Проблеми неефективного використання стратегічних комунікацій на практиці автор вбачає у відсутності чіткої концепції стратегічних комунікацій і використанні даного терміну різними бізнес-організаціями, які змінили початкове теоретичне визначення даного поняття, змінивши тим самим і цілі стратегічних комунікацій. Тоді як останні, на думку автора, це те, що треба синхронізуватися з національною владою [14]. Вирішення цієї проблеми автор вбачає у застосуванні міждисциплінарного підходу в теоретичних розробках стратегічних комунікацій.

На поч. XXI ст. стратегічні комунікації отримали активне поширення і у Великій Британії. На сьогоднішній день стратегічні комунікації знаходяться на

стадії активної розробки і впровадження їх у військові органи держави. В об'єднаному королівстві переконані, що стратегічні комунікації повинні працювати на просування національних інтересів шляхом використання всіх видів оборони для здійснення впливу на поведінку цільових аудиторій [2; 10; 11]. Стратегічні комунікації повинні здійснити вирішальний внесок у розробку і здійснення національної стратегії, під якою розуміється як сукупність ідей, уподобань і методів, які пояснюють діяльність (дипломатичну, економічну або військову) і приводять її до поставленої мети. Тому, відповідно до цієї точки зору, стратегічні комунікації можуть допомогти зберегти взаємозв'язок між метою та дією.

Відповідно до оцінки ефективності стратегічних комунікацій, даної англійськими аналітиками, на сьогоднішній день їх слабкість полягає в тому, що згідно з останніми урядовими документами США й Великої Британії, вони залишаються, по суті, атрибутом військового процесу. У результаті чого їм потенціал залишається недовикористаним [13].

Проблема стратегічних комунікацій також активно вивчається й розробляється в країнах ЄС, в Китаї, в Росії.

На сьогоднішній день існує велика кількість визначень стратегічних комунікацій. Найбільш характерними з них є [15; 2; 14; 10; 13; 16]:

- поєднання двох домінуючих понять, «м'якої сили» і «стримування», які впливають на світову громадську думку;
- безперервний і швидкий потік інформаційних повідомлень, спрямований на цільові аудиторії, який за допомогою сучасних технологічних досягнень і вдалих загальнодержавних методів роботи із засобами масової інформації повинен стати потужним важелем впливу;
- програми і дії, свідомо спрямовані на спілкування і залучення цільових аудиторій, які здійснюються за допомогою зв'язків з громадськістю, громадської дипломатії та інформаційних операцій;
- синхронізація слів і справ, і того, як вони будуть сприйняті відібраними аудиторіями;
- проектування в масову свідомість державою певних стратегічних пріоритетів, інтересів і цілей шляхом адекватної синхронізації різнобічної діяльності в усіх сферах суспільного життя з її професійним комунікаційним супроводом;
- процес, спрямований на роботу з цільовими аудиторіями стосовно створення, зміцнення та збереження сприятливих умов для просування національних інтересів і цілей шляхом скоординованої інформації, комплексних планів, програм дії і синхронізації з іншими елементами національної влади;
- систематична серія тривалих і послідовно пов'язаних між собою дій, що проводяться через стратегічні, оперативні та тактичні рівні, які дозволяють

зрозуміти цільові аудиторії й канали, де може бути запропоноване повідомлення для встановлення потрібних типів поведінки цільової аудиторії;

– цілий комплекс заходів, спрямованих на управління цільовими аудиторіями як всередині країни, так і за її межами, що складається з трьох частин – зв'язків з громадськістю, громадської дипломатії та інформаційних операцій.

Однією з причин такої великої кількості визначень, на думку більшості американських військових аналітиків, є початкове неточне тлумачення стратегічних комунікацій у документах США. Іншою причиною такої величезної кількості визначень, на думку К. Виноградової, є те, що як управлінська дисципліна вона до цих пір знаходиться на стадії формування, як в теоретичному, так і в практичному застосуванні.

Однак, як ми можемо бачити, незважаючи на велику кількість визначень, суть стратегічних комунікацій, згідно з усіма трактуванням, полягає в управлінні цільовими аудиторіями з метою змінити їх поведінку і донести до них ті цінності або інформацію, які необхідні державі, що застосовує стратегічні комунікації. Так само необхідно відзначити, що всі дослідники в основному виділяють три складові стратегічних комунікацій: громадську дипломатію, зв'язки з громадськістю та інформаційно-психологічні операції. Ці поняття з'явилися набагато раніше поняття стратегічних комунікацій, але їх скоординоване застосування стало новим важелем управління у військових, цивільних та гібридних операціях XXI ст.

Діяльність у рамках стратегічних комунікацій спрямована не тільки на здійснення впливу на певну цільову аудиторію з метою перемоги в інформаційно-психологічній війні, але й на те, щоб покращити імідж країни, яка використовує стратегічні комунікації, як у супротивників, так і у союзників, за допомогою таких технологій як іміджмейкінг, брендинг, міжкультурна комунікація, репутаційний менеджмент, спін-доктор тощо [2; 4; 5; 8].

Необхідно відзначити, що в даний час, незважаючи на численні спроби створити з концепції стратегічних комунікацій універсальну теорію і скоординувати зусилля для її більш ефективного використання, вона залишається предметом серйозних дискусій і знаходиться на стадії незавершеної теоретичної моделі механізму управління. Тому однією з причин неефективного використання стратегічних комунікацій є їх теоретична і практична незавершеність. На сьогоднішній день військові аналітики, вчені й експерти, що займаються проблемою стратегічних комунікацій, не можуть виробити один універсальний підхід в роботі у цьому напрямку.

Так, більшість британських військових експертів вважають, що однією з проблем стратегічних комунікацій є те, що акцент часто робиться на комунікацію, а не на стратегію або просто на стратегію, а не на стратегічні комунікації.

У британському військовому середовищі цей термін часто порівнюють з діяльністю ЗМІ та їх впливом на населення. Цивільні вчені прирівнюють її до «м'якої сили» і громадської дипломатії, а циніки – до пропаганди. Таким чином, існує реальна загроза зв'язку стратегічних комунікацій з негативними термінами, що на емоційному рівні гальмує розуміння цього складного й важливого поняття.

Згідно з іншим підходом, який активно підтримують такі фахівці як Тодд Хелмус («Ренд Корпорейшн»), Ян Танніклайф (Лабораторія Стратком США), для нормального й ефективного функціонування стратегічних комунікаційних систем необхідний маркетинговий підхід. На думку Т. Хелмуса, збройні сили потребують «нової марки», яка допоможе просувати всі форми їх діяльності. Вона повинна забезпечити рекламу всіх дій збройних сил, а тим самим необхідно дотримуватися правил бізнес-індустрії й розробити правила взаємодії, а не тільки правила застосування сили.

Ведучи мову про моделі стратегічних комунікацій, Ян Танніклайф підкреслює, що в даний час однією з найбільших проблем є те, що повідомлення не доходять до цільових аудиторій, оскільки немає відповідного бренду, який би сприймався цільовою аудиторією. Танніклайф вважає, що подаючи повідомлення, необхідно використовувати приклад маркетингового підходу для просування джерела стратегічних комунікацій через дискурс як канал до цільової аудиторії. Однак усе це буде працювати неефективно, якщо цільова аудиторія не приймає повідомлення й не вірить джерелу [2, с. 31].

Існує ще один підхід, згідно з яким стратегічні комунікації стають свого роду синонімом громадської дипломатії. Так, американський фахівець у цій сфері Г. Брюс у своїй роботі «Стратегічна комунікація і громадська дипломатія» зазначає, що громадська дипломатія і стратегічні комунікації можуть бути використані як аналоги в описі діяльності урядів, груп або окремих осіб для осмислення культури, цільової аудиторії й діалогу між людьми та інституціями, консультування політичних лідерів про громадську думку. Стратегічні комунікації та громадська дипломатія – це засоби, призначені передусім для переконання [12].

Ще однією проблемою, яка здійснює негативний вплив на ефективність стратегічних комунікацій, можна вважати невміння правильно і вчасно застосовувати таку міжкультурну комунікацію в роботі з цільовими аудиторіями. Ця тема була домінуючою на конгресі з боротьби з тероризмом в Анкарі у 2009 р., проте вона актуальна й сьогодні.

З моменту своєї появи і до теперішнього моменту стратегічні комунікації знаходяться на стадії розробки та вивчення як фахівцями у військовій сфері, так і дослідниками в галузі суспільних наук. На наш погляд, ефективність роботи стратегічних комунікацій гальмують такі фактори як відсутність чіткого підходу

в їх роботі і недооцінка значущості міжкультурної комунікації при роботі з цільовими аудиторіями, на які спрямовані стратегічні комунікації.

На даний момент США й Велика Британія – єдині країни, де концепція стратегічних комунікацій оформлена на державному рівні і має організовану структуру. На стадії активної розробки і впровадження у військові органи стратегічні комунікації перебувають в Китаї, Латинській Америці і ЄС.

Поява «нових медіа» (інформаційних агентств, соціальних мереж, електронних газет і журналів, блогів, мобільних телефонів) дає можливість більш ефективно проводити роботу в галузі стратегічних комунікацій. Уже зараз політичні інститути не можуть ігнорувати активність у Facebook і Twitter і на аналогічних ресурсах, адже ці мережі домоглися дуже важливого результату: вони створили стандарт для політичних кампаній майбутнього. Соціальні мережі змогли розбудити у населення світу політичну активність. Після довгих років політичного застою у багатьох країнах громадяни стали більш-менш вільно висловлювати свою думку, нехай навіть у віртуальному просторі.

Разом з тим, «нові медіа» створюють серйозні проблеми для стратегічних комунікаторів, які не можуть у повній мірі керувати посланнями до цільової аудиторії через загальнодоступність соціальних мереж. Внаслідок цього створюється серйозна загроза кібербезпеки інтернету й розгортання інформаційного протиборства між стратегічними комунікаторами різних країн і залучення в них світової аудиторії. У результаті може знизитися ступінь довіри один до одного серед населення різних країн, а також може бути легко підірваний авторитет будь-якої держави серед її жителів, чим можуть скористатися шовіністично налаштовані угруповання.

Таким чином, як **висновок** зазначимо, що стратегічні комунікації є породженням науково-технічної революції й глобалізації і подальший їх розвиток буде залежати від цих двох феноменів і від здатності людей вчасно відповідати на питання, які ставлять перед людством інформаційно-технологічний прогрес і ситуація у світі.

Успіх функціонування стратегічних комунікаційних систем у багатьох країнах сучасного світу буде залежати, в першу чергу, від уміння поряд з теоретичними розробками, вибудовувати практичну лінію їх застосування на основі грамотних і якісних розробок технологічної складової. Сьогодні це робота з електронними видами комунікації на основі комбінованих розробок як вчених гуманітаріїв, так і фахівців у галузі точних наук, що займаються створенням нових технологічних засобів сучасної комунікації.

### Список використаних джерел:

1. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО / А. В. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2015. – № 1 (34). – С. 147–152.



2. Виноградова Е. А. Роль стратегической коммуникации во внешней политике АЛБА (на примере отношений со странами ЕС) : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Е. А. Виноградова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2015. – 178 с.

3. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації / Д. В. Дубов // Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. – 2016. – № 4 (41). – С. 9–23.

4. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій / Д. Ф. Жиган // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2014. – Вип. 64. – С. 466–474.

5. Комарчук О. О. Деструктивні політичні та соціальні технології у структурі гібридної війни / О. О. Комарчук // Гілея: наук. вісн. – 2016. – Вип. 114. – С. 316–319.

6. Лапутіна Ю. А. Стратегічні комунікації у секторі безпеки: сучасний стан правового регулювання та перспективи удосконалення / Ю. А. Лапутіна // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2017. – № 1 (21). – С. 29–33.

7. Мильченко О. М. Деструктивні стратегічні комунікації Росії (за матеріалами мас-медіа) / О. М. Мильченко // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2017. – № 1 (21). – С. 124–130.

8. Поліщук І. О. Політичні технології: концептуальний та прикладний аспекти / І. О. Поліщук, В. К. Лур'є // Сучасне суспільство. – 2015. – Вип. 2 (1). – С. 142–150.

9. Соловійов С. Стратегічні комунікації в публічному управлінні: впровадження в Україні / С. Соловійов // Актуальні проблеми державного управління. – 2016. – Вип. 3. – С. 93–96.

10. Сталовєрова А. Особенности развития политики Великобритании от решения до предотвращения конфликтов [Электронный ресурс] / А. Сталовєрова. – Режим доступа: URL: <https://ijoness.com/resources/html/article/details?id=155331>. – Загл. с экрана. – Дата обращения 20.01.2018.

11. Черінько І. Розширення Європейського Союзу в першому десятиріччі XXI століття. Політика Великої Британії / І. Черінько // Зовнішні справи. – 2013. – № 10. – С. 24–27.

12. Bruce G. Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms [Electronic resource] / G. Bruce. – Mode of access: URL: <https://ru.scribd.com/document/143843878/PD-Iplomacy-and-Strategic-Communication-Imported-Norms-2005>. – Last access 21.01.2018. – Title from the screen.

13. Cornish P. Strategic communications and National Strategy [Electronic resource] / P. Cornish, J. Lindley-French, C. Yorke. – Mode of access: URL:

<https://stratcomcoe.org/paul-cornish-julian-lindley-french-and-claire-yorke-strategic-communications-and-national-strategy>. – Last access 21.01.2018. – Title from the screen.

14. Guerrero-Castro Cristian E. Strategic Communication for Security & National Defense [Electronic resource] : Proposal for an Interdisciplinary Approach / Cristian E. Guerrero-Castro // Consortium of Defense Academies and Security Studies Institutes, 2013. – Mode of access: URL: <http://connections-qj.org/article/strategic-communication-security-national-defense-proposal-interdisciplinary-approach>. – Last access 22.01.2018. – Title from the screen.

15. Paul Ch. Report of the Defence Science Board Task Force on Managed Dissemination [Electronic resource] / Ch. Paul. – 2001. – Mode of access: URL: <https://fas.org/irp/agency/dod/dsb/commun.pdf>. – Last access 23.01.2018. – Title from the screen.

16. The White House, National Framework for Strategic. [Electronic resource]. – Mode of access: URL: <https://publicandculturaldiplomacy2.wordpress.com/2012/05/04/the-white-house-national-framework-for-strategic-communication/>. – Last access 24.01.2018. – Title from the screen.

#### **References:**

1. Barovska, A.V. (2015). Strategic communications: NATO experience. *Stratehichni priorityty* [Strategic priorities], Vol. 1 (34), pp. 147–152.

2. Vinogradova, E.A. (2015). *The role of strategic communication in the foreign policy of ALBA (on the example of relations with EU countries)*. D.Ed. Moscow State University named after M. V. Lomonosov.

3. Dubov, D.V. (2015). Strategic communications: problems of conceptualization and practical implementation. *Stratehichni priorityty. Serii: Polityka* [Strategic priorities. Series: Politics], Vol. 4 (41), pp. 9–23.

4. Zhyhan, D.F. (2014). Political technologies: theoretical and methodological principles of research of political technologies. *Derzhava i pravo. Yurydychni i politychni nauky* [State and Law. Legal and political sciences], Vol. 64, pp. 466–474.

5. Komarchuk, O.O. (2016). Destructive political and social technologies in the structure of the hybrid war. *Hileia: naukovyi visnyk* [Hileia: Scientific Bulletin], Vol. 114, pp. 316–319.

6. Laputina, Iu.A. (2017). Strategic Communications in the Security Sector: The Current State of Legal Regulation and Prospects for Improvement. *Informatsiina bezpeka liudyny, suspilstva, derzhavy* [Information security of a person, a society, a state], Vol. 1 (21), pp. 29–33.

7. Mylchenko, O.M. (2017). Destructive strategic communications of Russia (based on mass media). *Informatsiina bezpeka liudyny, suspilstva, derzhavy* [Information security of a person, a society, a state], Vol. 1 (21), pp. 124–130.

8. Polishchuk, I.O., Lurie, V.K. (2015). Political Technology: Conceptual and Applied Aspects. *Suchasne suspilstvo [Modern society]*, Vol. 2 (1), pp. 142–150.

9. Soloviov, S. (2016). Strategic Communications in Public Administration: Implementation in Ukraine. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia [Actual issues of public administration]*, Vol. 3, pp. 93–96.

10. Staloverova, A. (2016). *Features of UK policy development from solution to conflict prevention*. [online] Available at : <https://ijoness.com/resources/html/article/details?id=155331>. [Accessed 20 January 2108]. Title from the screen.

11. Cherinko, I. (2013). Enlargement of the European Union in the first decade of the XXI century. British policy. *Zovnishni spravy [External affairs]*, Vol. 10, pp. 24–27.

12. Bruce, G. (2005). *Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms*. [online] Available at : <https://ru.scribd.com/document/143843878/PD-Iplomacy-and-Strategic-Communication-Imported-Norms-2005>. [Accessed 21 January 2108]. Title from the screen.

13. Cornish, P., Lindley-French, J., Yorke, C. (2011). *Strategic communications and National Strategy*. [online] Available at : <https://stratcomcoe.org/paul-cornish-julian-lindley-french-and-claire-yorke-strategic-communications-and-national-strategy>. [Accessed 21 January 2108]. Title from the screen

14. Guerrero-Castro, C.E. (2013). *Strategic Communication for Security & National Defense: Proposal for an Interdisciplinary Approach*. *Consortium of Defense Academies and Security Studies Institutes*. [online] Available at : <http://connections-qj.org/article/strategic-communication-security-national-defense-proposal-interdisciplinary-approach>. [Accessed 22 January 2108]. Title from the screen.

15. Paul, Ch. (2001). *Report of the Defence Science Board Task Force on Managed Dissemination*. [online] Available at : <https://fas.org/irp/agency/dod/dsb/commun.pdf>. [Accessed 23 January 2108]. Title from the screen.

16. *The White House, National Framework for Strategic Communication*. [online] Available at : <https://publicandculturaldiplomacy2.wordpress.com/2012/05/04/the-white-house-national-framework-for-strategic-communication/>. [Accessed 24 January 2108]. Title from the screen.