

УДК 811

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ВИКОРИСТАННЯ В БЛОГОСФЕРІ

STRATEGIC COMMUNICATIONS: BASIC PRINCIPLES AND USES IN THE BLOGOSPHERE

Максимець В. Є.,

кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка» (Львів, Україна),
e-mail: Vira.Y.Maksymets@lpnu.ua,
ORCID ID 0000-0002-9003-7055

Попадюк Л. І.,

студентка магістратури, кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка» (Львів, Україна),
e-mail: Liliia.Popadiuk.MnMV.2018@lpnu.ua

Maksymets V. E.,

Candidate of Political Science, Associate Professor of the Department of International Information, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine),
e-mail: Vira.Y.Maksymets@lpnu.ua,
ORCID ID 0000-0002-9003-7055

Popadyuk L. I.,

second-year master's student, Department of International information, National University Lviv Polytechnic University (Lviv, Ukraine),
e-mail: Liliia.Popadiuk.MnMV.2018@lpnu.ua

Переважаюча кількість вільного і робочого часу ми витрачаємо на виробництво і споживання знань та інформації. В умовах стрімкого розвитку цифрової культури традиційні ЗМІ перестають бути єдиним інструментом формування громадської думки та стратегічного впливу на аудиторію, а сама стратегічна комунікація не є чимось новим для нас, адже вона зачіпає всі сфери нашого життя. Значиму роль в цьому відношенні придбали інтернет-ресурси, а зокрема блоги. Таким чином, блогінг стає інструментом, який допомагає їх акторам досягати своїх цілей та налаштовувати свої стратегічні комунікації. З огляду на взаємозв'язок реального і офлайн просторів, комунікація в блогосфері також з часом змінюється, і в силу постійної зміни політичних реалій офлайн блогерам доводиться підбирати нові інструменти, стратегії для формування громадської думки, при цьому беручи до уваги як нові технологічні зміни (трансформацію самої платформи блогу, розширення її функціоналу), так і мінливу специфіку інтернет-комунікації, призначеного для користувача поведінки в цілому, що в дослідницькому плані дає постійну нішу для вивчення нових і актуалізації наявних емпіричних даних і теоретичних уявлень про стратегію політичної комунікації в Мережі, зокрема в блогосфері.

Ключові слова: блогосфера, блоги, стратегічні комунікації, Інтернет, новітні технології.

The vast majority of our free and working time, we spend on producing and consuming knowledge and information. While digital culture is developed rapidly, the media are no longer the only tool for shaping public opinion and strategic influence on the audience, and strategic communication itself is not something new for us, because it affects all areas of our lives. Internet resources, especially some particular blogs, have played a significant role in this regard. This way, blogging becomes a tool that helps their actors achieve their goals and adjust their strategic communications. In terms of the relationship between real and offline spaces, communication in the blogosphere also changes over time, and due to the constant changing political realities, offline bloggers have to select new tools, strategies for forming public opinion. In doing so, they should take

into account both new technological changes (transformation of the blog platform itself, the expansion of its functionality), and the changing specifics of Internet communication, intended for user behavior in general, which in terms of research provides a permanent niche for learning new and relevant available empirical data and theoretical ideas about the strategy of political communication on the Web, in particular in the blogosphere.

Keywords: blogosphere, blogs, strategic communications, Internet, new technologies.

Постановка проблеми. Комунікації завжди були складовою частиною стратегії, як державної, так і корпоративної. Однак традиційно вони займали периферійне положення, і, як правило, були спрямовані на забезпечення тільки у відповідь реакції на ту чи іншу подію. З цієї точки зору комунікації повинні були лише підтримувати методи і механізми прийняття рішень, інформувати про сенс намірів і рішень, рекламувати успіхи або пояснювати провали в діяльності органів державної влади або комерційних компаній. В даний час все більш очевидною стає комунікаційні стратегії все більше і більше перейшли в сферу стратегій та включили в себе арсенал комунікаційних методів та інструментів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей діячів на різних рівнях взаємодії. Стратегічний підхід до комунікацій передбачає вихід за межі традиційного набору таких категорій, як «цільові аудиторії», «повідомлення» і «інформаційні продукти», і перехід до впливу на соціально-психологічні структури суспільства, а також на фундаментальні процеси, що лежать в основі проблем безпеки держави і забезпечення її національних інтересів. Поняття «стратегічні комунікації» спочатку була «зонтичний термін», під яким в корпоративному секторі розумілися всі форми комунікаційної діяльності, від реклами і побудови іміджу до внутрішніх комунікацій. В даний час в експертних і наукових колах робляться спроби обґрунтувати концепцію стратегічних комунікацій, виявити їх специфіку в порівнянні з традиційними видами комунікаційної діяльності, такими як зв'язку з громадськістю, маркетинг, реклама, пропаганда, громадські проекти.

Аналіз досліджень. Блоги в контексті стратегічної комунікації досліджені досить слабо. Однак можна виділити кілька робіт, в яких зроблена спроба дослідження стратегічної комунікації в блогосфері – роботи Ю. І. Нестеренко (розглядає контент блогосфери як відображення картини офлайн), О. І. Горощко, С. А. Жигаліної, Ю. Г. Чернишова, О. Ю. Кольцової і А. Н. Щербака (розглядають комунікації в блогосфері, як політичний фактор). Серед зарубіжних досліджень робіт значно більше, відзначимо дослідження К. Трамелл, А. Тарковського та ін., а також А. Джилла, С. Новсона, Дж. Оберлендера (звертаються в своїх дослідженнях до питання про те, як мотиваційна і емоційна складові комунікації впливають на ведення блогів), Л. Адамик, Н. Гленса (досліджують взаємодію між блогами різних кластерів), Т. Хергроува і інші (розглядають блоги як освітній інструмент, що дозволяє громадянам отримувати уявлення про політичні програми кандидатів у виборах).

На сьогоднішній день, незважаючи на актуальність дослідження, феномен блогів і стратегічної

комунікації в блогосфері залишається не до кінця вивченим. У зарубіжному сегменті досліджень робиться акцент на окремі особливості комунікації в політичній блогосфері, в українському – в основному досліджуються лінгвістичні та стилістичні особливості комунікації в блогосфері або в блогах в цілому. При цьому найчастіше вивчається блогінг в рамках однієї країни (національний сегмент блогосфери). У статті зроблена спроба систематизувати вже наявні українські і зарубіжні дослідницькі підходи з цього питання і на їх основі з різних сторін охарактеризувати стратегічну комунікацію в блогосфері.

Відповідно, **метою** нашого дослідження являються стратегії функціонування блогів як інструменту в комунікативному просторі. Мета зумовила порядок вирішення наступних **завдань**: розглянути основні стратегічні комунікації; охарактеризувати і систематизувати основні актуальні теоретичні і методологічні підходи до вивчення стратегічної комунікації в інтернет-середовищі, зокрема в сегменті блогінгу; визначити стратегії функціонування блогів; виявити особливості блогів як платформи для просування власних інтересів та створити узагальнений портрет представника стратегічної блогосфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет і комп'ютерні технології в цілому за своє досить недовге існування трансформували всі сфери життя суспільства. Тематика діяльності в інформаційному просторі зараз стала однією з найпопулярніших. Уважний аналіз дозволяє стверджувати, що найбільш сучасною формою реалізації своїх інтересів в інформаційному просторі є стратегічні комунікації.

Як предмет дослідження в статті виступають особливості комунікації в сегменті стратегічної блогосфери. Розглядаючи це питання з теоретико-методологічного боку, варто відзначити, що в цілому дослідження комунікації досить поширені як серед українських дослідників, так і за кордоном.

Епоха інформаційного суспільства стимулювала активний розвиток можливостей протиборства в інформаційному просторі. Сьогодні наші співгромадяни, напевно, як ніхто в світі відчувають на собі всю силу інформаційної агресії з боку Росії, змістом якої є численні інформаційні операції та акції.

При трактуванні зовнішньополітичного виміру стратегічної комунікації дослідники досить однастайні в думці, що в «найзагальнішому плані стратегічна комунікація – це проектування державою в свідомість національних і зарубіжних цільових аудиторій певних стратегічних пріоритетів, інтересів і цілей шляхом адекватної синхронізації різнобічної діяльності в усіх областях суспільного життя з її професійним комунікаційним супроводом» [3]. При цьому стратегічна комунікація розуміється і як набір дій по формуванню у цільової аудиторії необхідних уявлень і як сукупність самих цих уявлень.

Цілі стратегічної комунікації формуються досить предметно. Так, колумніст Річард Халло-

ран вважає, що стратегічна комунікація – це, перш за все, «спосіб переконати інших людей прийняти ваші ідеї, політику або дії, що означає:

- переконати союзників і друзів залишитися з вами;
- переконати нейтралів зайняти вашу сторону (або залишитися нейтральними);
- а, в кращому зі світів, переконати противників, що у вас є сили і воля до домінування» [4].

Стратегічна комунікація покликана забезпечити політику держави за межами національних кордонів. Основним об'єктом впливу є певна цільова аудиторія. У ролі такої виступає, перш за все, політична (ширше - економічна, наукова, культурна і т.д.) еліта тієї держави, щодо якої вживаються відповідні дії. Результатом впливу є формування у цільової аудиторії такої системи стійких уявлень про дії іншої держави, які б повністю виправдовували дані дії. Тим самим забезпечується лояльність політичної еліти держави, на яку спрямований даний вплив, а, отже, і формування дієвої системи геополітичного контролю над заданою територією.

З огляду на опрацьований матеріал, можемо сказати, що комунікації стають стратегічними за таких критеріїв:

- ключові повідомлення адаптовані до багатьох і диверсифікованих цільовим аудиторіям (а не до самої загальної, або, навпаки, однієї вузької аудиторії);
- комунікації здійснюються безперервно протягом тривалого проміжку часу (а не поодиноким чином в певний момент часу);
- комунікації зосереджені на інтересах і потребах отримувачів повідомлень (а не відправників);
- ключові повідомлення, рішення і дії збудовані і координуються в єдиному ключі для досягнення стратегічних цілей [1].

Залежно від сутності організації, стратегічні комунікації можуть бути ранжовані від маркетингу до політики. Емілі Тайнс (Emily Tynes, Director of Communications for «ACLU») в своїй роботі зі стратегічних комунікацій для некомерційних структур звертає увагу, що «в світі неурядових організацій стратегічні комунікації є скоординованим використанням всіх доступних каналів зв'язку для просування і впливу в публічній політиці, і формування порядку денного» [3].

Іншою причиною різноманіття підходів є наявність і активне використання схожих напрямків діяльності. Наведемо їх невеликий і далеко не повний список:

- стратегічні комунікації;
- комунікаційна стратегія;
- стратегія комунікацій;
- урядові комунікації;
- кризові (антикризові) комунікації [1].

Навіть фахівцям іноді важко визначити і розмежувати їх предметну область, не кажучи вже про керівників високого рівня, які приймають рішення, але які не є профільними фахівцями.

До речі, схожу проблему численності підходів вже неодноразово вирішували наші західні партнери. У 2007 році на першому (тепер уже щорічному)

семинарі зі стратегічних комунікацій (пройшов під егідою МО США) його учасники в звітній доповіді зафіксували наступне: «За останні кілька років термін «стратегічна комунікація» став користуватися зростаючою популярністю. Однак різне використання цього терміна ... призвело до суттєвого безладу. В результаті ми вважаємо, що необхідно почати цю доповідь з пояснення того, що ми (тобто учасники семінару - ред.) маємо на увазі під стратегічною комунікацією. До «стратегічних комунікацій» відносимо: синхронізацію слів і справ і то, як вони будуть сприйняті обраними аудиторіями; програми і дії, свідомо спрямовані на спілкування і залучення цільових аудиторій, включаючи ... за допомогою зв'язків з громадськістю, публічною дипломатією і інформаційними операціями» [3].

Охочих вникнути в проблематику стратегічних комунікацій очікують і інші «підводні камені». З тієї банальної причини, що практично кожна країна в поняття стратегічних комунікацій вкладає свій зміст. У ряді випадків під вивіскою стратегічних комунікацій ведеться лише робота на рівні відомчої прес-служби з відповідними функціями та можливостями.

Чому ми змушені говорити про проблему різноманіття підходів? На сьогодні просувається багато «громадських проєктів» (частина з яких є насправді бізнес-проєктами) нібито для силових структур і в інтересах АТО, які насправді до стратегічних комунікацій в західному розумінні цього терміна ніякого стосунку не мають. Яка користь від таких проєктів нашим бійцям на передовій - питання відкрите, але це тема для іншої розмови.

У діючій «Політиці НАТО зі стратегічних комунікацій» нормативно визначено, що «стратегічні комунікації є скоординованим і належним використанням НАТО комунікаційних дій і можливостей - таких як публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю та військові зв'язки з громадськістю, інформаційні та психологічні операції в підтримку політики Альянсу, операцій і заходів, а також з метою просування цілей НАТО» [2].

Варто зауважити, що неналежна робота і відсутність належної координації в сфері стратегічних комунікацій формує негативний імідж країни для міжнародної спільноти, звинувачення в утисках свободи слова, порушення міжнародних стандартів про висвітлення інформації з зони бойових дій, поширення чуток і неправдивої інформації з боку противника через відсутність достовірної інформації. Звичайно, противник може використовувати все це в своїх інформаційно-психологічних операціях проти нас.

Як зазначалося вище, вплив суб'єктів один на одного буде обумовлено наявністю певних комунікативних стратегій і тактик як засобів реалізації таких. Стосовно до інтернет-комунікації в блог-дискурсі У. Баоянь виділяє три основні приватні стратегії: Я-стратегія (стратегія самопрезентації, створення віртуального образу), Ти-стратегія (стратегія адресованості, інтерактивності), Ми-стратегія (стратегія інтеграції, підтримки і розвитку дружнього співтовариства). Дослідниця при-

ходить до висновку, що стратегічним завданням комунікантів і основною метою комунікації є створення і зміцнення комунікативної комфортності. Під комунікативною комфортністю мається на увазі відчуття безпеки, довіри, присмкнутості спілкування, що викликає у співрозмовників бажання продовжувати розмову і розвивати спілкування.

Таким чином, єдиною для всієї блогосфери глобальної стратегії комунікації – «інваріантною» в термінології У. Баоянь - ми вважаємо комунікативну комфортність, яка реалізується в приватних стратегіях широкого плану і вузького плану. Продовжуючи дослідження У. Баоянь, Т. М. Гермашева виділяє у вузькому плані:

- 1) стратегію максимального розширення кола партнерів по комунікації;
- 2) стратегію ідеалізованої самопрезентації;
- 3) стратегію демонстрації компетентності;
- 4) стратегію використання запозиченої інформації;
- 5) «психотерапевтичну» стратегію;
- 6) стратегію самореклами. Спостерігається перетин деяких стратегій в даній класифікації [5].

Комунікативної стратегії не існує без засобів її реалізації – тактик мовної поведінки. Під цим поняттям слідом за іншими дослідниками ми розуміємо сукупність мовних прийомів, їх динамічне використання в побудові діалогового спілкування для досягнення плану, визначеного комунікативною стратегією. Ці прийоми націлені на встановлення і підтримання контактів, залучення уваги, переконання адресатів мовлення.

З огляду на особливості блог-платформи Instagram, а саме обов'язкової публікації фото (картинки) або відео, стратегія самопрезентації та самоідентифікації на особистих сторінках блогерів виражена завжди, вербально і невербально. До невербальних засобів можемо віднести зображення або відеофрагменти, іноді спеціально заготовлені для майбутньої публікації, з вигаданим сюжетом і аранжуванням і т.д. [11, с. 400]. Під зображенням може даватися текст, багатий Емотікони, і так звані «хештеги» (тематичні мітки). Останні несуть на собі соціально-обумовлене смислове навантаження, що описує і доповнює загальний портрет користувача, і грають роль адресності повідомлення - виконують так звану «таргетіг» функцію (від англ. Target 'мета'), або функцію мети. Слід зауважити, що хештеги можуть ніяк не перегукуватися з опублікованою фотографією або відео, а використовуватися як «каталізатори популярності», збільшуючи число користувачів комунікативного простору блогосфери, що можна назвати характерною рисою будь-якої з розглянутих комунікативних стратегій.

Отже, до приватних комунікативних стратегій широкого плану відносимо самопрезентацію, інтеракцію і інтеграцію.

Стратегія самопрезентації – комунікативна стратегія, покликана привернути читачів і коментаторів. Блогер створює власний віртуальний образ, намагається наділити його рисами індивідуальності реальної особистості, або створити настільки ж унікальну за своєю індивідуальності віртуальну

особистість. Перевірити справжність віртуальної особистості автора, як ми з'ясували раніше, практично неможливо. Оп-лайн-щоденник служить прекрасним матеріалом для спостережень над тим, як мовна особистість створює свій світ, конструює свій образ і коригує свою мовну поведінку як єдиний інструмент демонстрації свого існування. Тактики самопрезентації, тобто засоби досягнення комунікативної стратегії, можуть бути нескінченно різноманітними і залежать лише від фантазії автора, його мовних і комунікативних компетенцій, а саме можливостей самовираження всіма доступними на певній блог-платформі засобами вербального і невербального характеру [4].

Практично всі існуючі стилі мовлення і жанри текстів можна зустріти в прямій або непрямій самопрезентації, так як ця комунікативна стратегія вважається основною в блогосфері. Можна сказати, що блогера без самопрезентації не існує – у нього завжди є ім'я («нікнейм»), своя інтернет-сторінка, свої тексти. Ми виділяємо наступні характеристики комунікативної стратегії самопрезентації: 1) конвергенцію усної та письмової мови; 2) ідіолектичність мови, тобто індивідуальні особливості мови кожного учасника; 3) експериментальність мови як бажання або прагнення до чогось нового, до розвитку - «проби пера» в різних жанрах; 4) орієнтованість на певну соціокультурну спільність через засоби мови, наприклад, лексику; 5) закріплення цілей і завдань особистого блогу [5].

Створюваний блогером віртуальний образ, який реалізується в стратегії самопрезентації, переслідує різні цілі. М. Е. Рябова виділяє серед них привертання уваги, потреба схвалення, уникнення нехвалення. І. С. Черкасова розширює цей список до демонстрації особистісних характеристик і спроб управління думкою інших. Комунікативна стратегія самопрезентації в Instagram, завдяки технічним можливостям, висловлює, крім усього іншого, інтенцію нарцисизму, коли блогер наполегливо радить своїм читачам слідувати мемам - «роби як я» або «будь як я». Таке явище помітно як в стратегії самопрезентації та ідеалізованої самопрезентації, так і в стратегії самореклами, які будуть описані нижче [12].

Стратегія інтеракції, або «Ти-стратегія», по У. Баоянь, адресована всім користувачам відповідної соціальної групи. Суб'єкт стратегії інтеракції, тобто господар блогу, відкрито закликає всіх своїх читачів до активної участі в дискусії, коментування, обміну думками.

Стратегія інтеграції, або «Ми-стратегія», використовується для розширення кола читачів і комунікантів, створення і підтримання дружнього співтовариства. Засобами реалізації стратегії інтеграції можна вважати спрямованість текстів користувача до всієї спільноти своєї соціальної групи. Це можуть бути заклики до вироблення єдиного підходу до будь-якої проблеми, збір думок, цитування питань інших користувачів або просто робота над створенням комфортного комунікативного простору.

«Ти-стратегія» і «Ми-стратегія» часто перетинаються, але мають одну істотну відмінність: «при

Ти-стратегії» власник щоденника фокусується на тому, щоб дати можливість читачам самопроявитися, висловитися, його цікавлять їх особисті думки, звички і т.п., а при Ми-стратегії блогер зосереджений на організації загальної дискусії і вироблення колективного рішення проблеми або думки зі заданого питання.

В ході дослідження нам вдалося виділити в середовищі блогерів політичного сегмента комунікативні стратегії вузького плану, або субстратегії. Такі ідеалізовані самопрезентації, стратегія самореклами, демонстрація компетентності, запозичення інформації, цитування. Стратегія ідеалізованої самопрезентації – створення «Ідеального» образу, приклад для наслідування.

Стратегія самореклами і реклами іншої служби дозволяє певним особистостям підкреслити свою оригінальність, виділитися з ряду інших користувачів, порушити інтерес до своєї особи або свого роду діяльності, породити в інших людях бажання їх наслідувати.

Тактичні прийоми такої стратегії: розмовний стиль, короткі речення, простий лексичний набір, використання слоганів або гасел (або прагнення до їх використання), підвищена емоційне навантаження при високій динаміці мови - практично всі ті ж методи, які застосовуються в зовнішній рекламі або в ЗМІ.

Особливою популярністю користуються хештеги, які призначені для найширшої аудиторії з прицілом на певні соціальні групи, в даному конкретному випадку на любителів новин (хештеги #news #news24 #latestnews #worldnews #journalist #alert #новиниукраїни #новиникиїв) і людей, які слідкують за політикою (#слуганароду #політика #Шо-ТутДумать #Думай #UAtoday #житипономому).

Стратегія демонстрації компетентності зустрічається серед блогерів досить часто, так як вони мають специфічні знаннями в різних областях. Кожен з таких фахівців може поділитися своїми знаннями з колегами онлайн. Основним тактичним прийомом стратегії демонстрації компетентності вважаємо використання вузькоспеціальної термінології, вкраплень в розмовний стиль мовлення [11, с. 400].

Стратегія цитування або запозичення інформації. Блогер може запозичувати фразу іншого блогера або кого б то не було, поміщає його слова в лапки, проте найменування джерела, як правило, не вказує.

Комунікативна компетенція в віртуальному комунікативному середовищі передбачає володіння комунікативними стратегіями в ситуації блог-комунікації. Визначенню комунікативних стратегій блог-дискурсу сприяє дослідження правил і схем, керуючих комунікативними подіями. Ці правила і схеми відображають потреби суб'єкта блог-дискурсу, вони сформовані на основі ціннісної картини світу віртуальної мовної особистості.

Виділивши найбільш частотні комунікативні стратегії блогерів, ми можемо сформулювати уявлення про типові для них ситуації спілкування, моделі мовного впливу на адресата, структуру їх

соціальної взаємодії. Зокрема, ми приходимо до висновку, що основною тенденцією вибудовування блог-комунікації в середовищі комунікативних стратегій є створення зони комфортного спілкування з однодумцями - представниками своєї ж соціальної групи. Поняття комфортного середовища не має чітких меж, тому в середовищі блогерів воно має індивідуалізований характер - звідси з'являються відмінності у виборі комунікативних стратегій широкого і вузького плану. Для позначення своєї позиції у спілкуванні блогер буде використовувати комунікативні стратегії широкого плану – самопрезентація, інтеракція і інтеграція, і вузького плану – ідеалізована самопрезентація, стратегія самореклами, демонстрація компетентності, запозичення інформації та цитування. Комунікативні стратегії часто перетинаються один з одним, відображаючи комунікативні цілі блогера. Наприклад, бажання добитися суспільного визнання і популярності може бути виражено комунікативною стратегією самопрезентації + демонстрації компетентності; бажання знайти підтримку у вирішенні будь-якого питання – стратегією інтеграції + інтеракції, і т.п. засоби реалізації комунікативних стратегій, що обираються блогерами, поставлені в пряму залежність від потреб, цілей, мотивів і мовної компетентності авторів, тобто носять ідіолектичний характер.

Аналіз стратегічних і тактичних ліній поведінки суб'єкта блог-комунікації дозволяє нам виокремити стратегічний портрет блогера, і згодом, сформулювати загальні риси в сукупності з сегментом власної діяльності, - створити узагальнений портрет представника стратегічної блогосфери.

Висновок. Активний розвиток комп'ютерних технологій на сучасному етапі трансформувало основні функції Інтернету – служити способом швидкого і ефективного пошуку інформації та зберігати / передавати інформацію. З кожним роком все більша кількість людей отримують доступ до Мережі, перебуваючи в найвіддаленіших кутках країни. Інша сторона цього питання передбачає можливість читача бути почутим суспільством, владою. Отримання таких відгуків є важливою стороною комунікації. Адже право говорити і право бути почутим нерозривні і загальнодоступні в демократичному суспільстві.

Сама влада активно використовує інтернет-комунікацію як з метою піару, залучення на свою сторону виборців, інформування суспільства про прийняті рішення, так і, отримання можливості «почути» своїх громадян. Інтернет сьогодні виступає не просто майданчиком для отримання інформації, це ефективний інструмент стратегічної комунікації, здатний в умілих руках змінити ситуацію вже в офлайн-просторі, про що свідчать події Арабської весни, а також останні події в Україні, коли в Мережі було створено кілька груп для оперативної організації протестних акцій / мітингів по всій країні.

Блогосфера на сьогоднішній день стала авангардом інтернет-стратегій. Масову аудиторію приваблює в блогосфері її оперативність і неза-

лежність, а також можливість забезпечення інтерактивного зв'язку. Громадяни виходять в Мережу, сподіваючись знайти там об'єктивну інформацію або хоча б побачити кілька точок зору з того чи іншого питання, яких практично не знайдеш в традиційних ЗМІ. Зазначені характеристики стали причиною використання блогів і блогосфери в цілому для стратегічних комунікацій, зокрема у різноманітних сегментах.

Список використаних джерел

1. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication 2007. URL: <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA476331.pdf>. (Дата звернення 30 березня 2020 року)
2. Report of the House Armed Services Committee on the National Defense Authorization Act for Fiscal Year, 2012. URL: <https://www.congress.gov/112/crpt/hrpt78/CRPT-112/hrpt78.pdf>. (Дата звернення 15 квітня 2020 року)
3. Strategic communications and national strategy. Chatham House Report. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/International%20Security/r0911stratcomms.pdf>. (Дата звернення 3 квітня 2020 року)
4. Strategic communications and the spectrum of conflict. URL: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a488153.pdf>. (Дата звернення 5 квітня 2020 року)
5. Yarmie Michael S., Lieutenant Colonel. The communications bridge: planning and implementing strategic communications for Operation enduring freedom and beyond. URL: <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA415793>. (Дата звернення 3 квітня 2020 року)
6. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication URL: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf. (Дата звернення 5 квітня 2020 року)
7. Баровська А. 2015. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. Стратегічні пріоритети. No1. С. 147–152.34. Весняна Академія НАТО в Університеті. URL: <http://mobility.univ.kiev.ua/?p=434&lang=uk>. (Дата звернення 15 квітня 2020 року)
8. Енциклопедія постмодернізму 2003. за ред. Ч. Е. Вінквіста та В. Е. Тейлора. К.: Вид-во «Основи», 503 с.
9. Евстигнеева Н. В., Оберемко О. А. 2007. Модели анализа нарратива. Человек. Сообщество. Управление. No 4. С. 95–107.
10. Померанцев П. Кремлёвские зазеркальные войны. URL: <http://www.theguardian.com/global/2015/apr/10/kremlin-hall-of-mirrors-peter-pomerantsev-long-read-strathian-translation> (Дата звернення 5 квітня 2020 року)
11. Стратегічні комунікації. 2016. Т. В. Попова, В. А. Ліпкан ; за заг. ред. В. А. Ліпкана. К.: ФОП О.С. Ліпкан, 400 с.
12. Турчинов і Столтенберг підписали дорожню карту Програми партнерства зі стратегічних комунікацій URL: <http://ua.112.ua/polityka/turchynov-i-stoltenberh-pidpysaly-dorozhniu-kartu-prohramy-partnerstva-zi-stratehichnykh-komunikatsii-259965.html> (Дата звернення 30 квітня 2020 року)
13. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Военної доктрини України: Указ Президента України No555/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> (Дата звернення 5 квітня 2020 року)

References

1. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication 2007. URL: <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA476331.pdf>. (Data zvernennia 30 berезnia 2020 roku) [in English].

2. Report of the House Armed Services Committee on the National Defense Authorization Act for Fiscal Year, 2012. URL: <https://www.congress.gov/112/crpt/hrpt78/CRPT-112hrpt78.pdf>. (Data zvernennia 15 kvitnia 2020 roku) [in English].
3. Strategic communications and national strategy. Chatham House Report. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/International%20Security/r0911stratcomms.pdf>. (Data zvernennia 3 kvitnia 2020 roku) [in English].
4. Strategic communications and the spectrum of conflict. URL: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a488153.pdf>. (Data zvernennia 5 kvitnia 2020 roku) [in English].
5. Yarmie Michael S., Lieutenant Colonel. The communications bridge: planning and implementing strategic communications for Operation enduring freedom and beyond. URL: <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA415793>. (Data zvernennia 3 kvitnia 2020 roku) [in English].
6. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication URL: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf. (Data zvernennia 5 kvitnia 2020 roku) [in English].
7. Barovska A. 2015. Stratehichni komunikatsii: dosvid NATO. Stratehichni priorityty. No1. S.147–152.34. Vesni-ana Akademiia NATO v Universyteti. URL: <http://mobility.univ.kiev.ua/?p=434&lang=uk>. (Data zvernennia 15 kvitnia 2020 roku) [in Ukrainian].
8. Entsyklopediia postmodernizmu 2003. za red. Ch. E. Vinkvista ta V. E. Teilora. K.: Vyd-vo «Osnovy», 503 s. [in Ukrainian].
9. Evstyhneeva N. V., Oberemko O. A. 2007. Modely analiza narratyva. Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenye. No 4. S. 95–107. [in Russian].
10. Pomerantsev P. Kreml'evskye zazerkalnye voiny. URL: <http://www.theguardian.com/global/2015/apr/10/kremlin-hall-of-mirrors-peter-pomerantsev-long-read-russian-translation> (Data zvernennia 5 kvitnia 2020 roku) [in Russian].
11. Stratehichni komunikatsii. 2016. T. V. Popova, V. A. Lipkan ; za zah. red. V. A. Lipkana. K.: FOP O.S. Lipkan, 400 s. [in Ukrainian].
12. Turchynov i Stoltenberh pidpysaly dorozhniu kartu Prohramy partnerstva zi stratehichnykh komunikatsii URL: <http://ua.112.ua/polityka/turchynov-i-stoltenberh-pidpysaly-dorozhniu-kartu-prohramy-partnerstva-zi-stratehichnykh-komunikatsii-259965.html> (Data zvernennia 30 kvitnia 2020 roku) [in Ukrainian].
13. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i obo-rony Ukrainy vid 2 veresnia 2015 roku «Pro novu redakt-siiu Voiennoi doktryny Ukrainy : Ukaz Prezydenta Ukrainy No555/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> (Data zvernennia 5 kvitnia 2020 roku) [in Ukrainian].