

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня за спеціальністю
291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні
студії», освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини»

Електронний ресурс

Рецензенти:

Гавриленко О. А. – професор кафедри міжнародного і європейського права Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, доктор юридичних наук, професор;

Кадук Н. І. – доцент кафедри політології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, кандидат політичних наук, доцент.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 7 від 24 квітня 2026 року)*

- Інформаційні кампанії у міжнародних відносинах** : навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини» / уклад. В. М. Шамраєва. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 127 с.)

Видання містить основні положення про організацію вивчення навчальної дисципліни, її тематичний план, лекційні матеріали, навчально-методичні вказівки до семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи, тестові завдання з дисципліни для самоконтролю здобувачів вищої освіти, список рекомендованої літератури. Особлива увага у посібнику приділяється аналізу діяльності міжнародних організацій, ролі державних інституцій (зокрема міністерств закордонних справ, спеціальних служб і національних медіа) у формуванні та реалізації інформаційної політики, а також сучасним викликам, пов'язаним із дезінформацією, маніпуляціями громадською думкою та порушенням етичних стандартів у глобальному інформаційному просторі. Важливе місце займає вивчення українського досвіду міжнародних інформаційних кампаній у контексті повномасштабних безпекових викликів ХХІ ст. Метою посібника є сприяння формуванню у майбутніх фахівців системного бачення ролі інформаційних кампаній у міжнародних відносинах, розвитку критичного мислення та здатності застосовувати теоретичні знання у практичній професійній діяльності.

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини».

УДК 327.1:316.774:37.01

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026

© Шамраєва В. М., уклад., 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тематичний план навчальної дисципліни.....	7
Тема 1. Сутність і типологія інформаційних кампаній.....	8
Практичне/Семінарське заняття 1.....	12
Тема 2. Інформаційна політика держави у системі міжнародних відносин.....	20
Практичне/Семінарське заняття 2.....	24
Тема 3. Міжнародне інформаційне право та етичні стандарти.....	32
Практичне/Семінарське заняття 3.....	35
Тема 4. Психологічні, PR- та медіатехнології у міжнародних кампаніях	44
Практичне/Семінарське заняття 4.....	47
Тема 5. Стратегічні комунікації та публічна дипломатія.....	58
Практичне/Семінарське заняття 5.....	61
Тема 6. Інформаційно-психологічні операції та контрпропаганда.....	71
Практичне/Семінарське заняття 6.....	74
Тема 7. Кейс-аналіз міжнародних кампаній ООН, НАТО, ЄС.....	84
Практичне/Семінарське заняття 7.....	87
Тема 8. Українські інформаційні кампанії у світі (2022–2025 рр.).....	96
Практичне/Семінарське заняття 8.....	100
Тема 9. Практична розробка моделі міжнародної інформаційної кампанії.....	110
Практичне/Семінарське заняття 9.....	114
Рекомендовані джерела та література.....	124

ВСТУП

Сучасні міжнародні відносини дедалі більше визначаються не лише військово-політичними чи економічними чинниками, а й інформаційним виміром глобальної взаємодії. Інформація перетворилася на стратегічний ресурс, а здатність держав, міжнародних організацій та недержавних акторів ефективно планувати й реалізовувати інформаційні кампанії стала ключовою складовою їхнього впливу на міжнародні процеси. В умовах цифровізації, гібридних конфліктів, інформаційних війн та зростання ролі соціальних мереж інформаційні кампанії є невід’ємним інструментом зовнішньої політики, стратегічних комунікацій і публічної дипломатії.

Навчальна дисципліни «Інформаційні кампанії в міжнародних відносинах» є складовою освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня, спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітньо-професійна програма «Міжнародні відносини».

Метою викладання навчальної дисципліни є ознайомлення студентів із сутністю, структурою та функціонуванням інформаційних кампаній у міжнародних відносинах, формування вмінь аналізувати, проектувати та оцінювати ефективність інформаційних стратегій держав, міжнародних організацій, корпорацій та медіаакторів у глобальному інформаційному середовищі.

Основними завдання вивчення дисципліни «Інформаційні кампанії в міжнародних відносинах» є:

- розкрити поняття, типологію та інструменти міжнародних інформаційних кампаній;

- проаналізувати роль держав, міжнародних організацій та недержавних акторів у глобальних комунікаціях;

- вивчити технології стратегічних комунікацій, паблік дипломатії, медіаманіпуляцій та контрпропаганди;

навчити студентів розробляти власні поректи інформаційних кампаній;
сформувати навички критичного аналізу міжнародних кейсів (NATO STRATCOM, EUvsDisinfo, UN campaigns тощо).

Перелік компетентностей, що формує дисципліна:

формування загальних компетентностей

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

формування спеціальних компетентностей

СК2. Здатність аналізувати міжнародні процеси у різних контекстах, зокрема політичному, безпековому, правовому, економічному, суспільному, культурному та інформаційному;

СК3. Здатність оцінювати стан та напрями досліджень міжнародних відносин та світової політики у політичній, економічній, юридичній науках, у міждисциплінарних дослідженнях;

СК4. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі і практичні проблеми у сфері міжнародних відносин, зовнішньої політики держав, суспільних комунікацій, регіональних досліджень;

СК5. Здатність аналізувати вплив світової економіки, міжнародного права та внутрішньої політики на структуру й динаміку міжнародних відносин та зовнішньої політики держав.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

РН04. Знати принципи, механізми та процеси забезпечення зовнішньої політики держав, взаємодії між зовнішньою та внутрішньою політикою, визначення та реалізації на міжнародній арені національних інтересів держав, процесу формування та реалізації зовнішньополітичних рішень;

РН09. Здійснювати опис та аналіз міжнародної ситуації, збирати з різних джерел необхідну для цього інформацію про міжнародні та зовнішньополітичні події та процеси;

PH13. Здійснювати прикладний аналіз міжнародних відносин, зовнішньої політики України та інших держав, міжнародних процесів та міжнародної ситуації відповідно до поставлених цілей, готувати інформаційні та аналітичні матеріали;

PH15. Використовувати сучасні цифрові технології, спеціалізовані програмне забезпечення, бази даних та інформаційні системи для розв'язання складних спеціалізованих задач у сфері міжнародних відносин, суспільних комунікацій та/або регіональних студій.

Навчально-методичний посібник з дисципліни «Інформаційні кампанії у міжнародних відносинах» спрямований на формування у здобувачів цілісного розуміння теоретичних засад, правових рамок і практичних механізмів планування та реалізації інформаційних кампаній у міжнародному середовищі. Дисципліна має міждисциплінарний характер поєднує підходи міжнародних відносин, політології, міжнародного права, державного управління, комунікаційних студій, медіа досліджень тощо.

Посібник містить: конспекти лекційних матеріалів, завдання до практичних/семінарських занять, завдання для самостійної роботи студентів тощо.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Теоретичні основи інформаційних кампаній у міжнародних відносинах

Тема 1. Сутність і типологія інформаційних кампаній. Поняття «інформаційна кампанія», структура, етапи, учасники, інструменти.

Тема 2. Інформаційна політика держави у системі міжнародних відносин. Механізми формування інформаційної політики; роль МЗС, спецслужб, медіа.

Тема 3. Міжнародне інформаційне право та етичні стандарти. Принципи свободи інформації, дезінформація, міжнародно-правові обмеження.

Розділ 2. Інструменти та технології інформаційних кампаній

Тема 4. Психологічні, PR- та медіатехнології у міжнародних кампаніях. Соціальні мережі, меседжинг, таргетинг, storytelling, crisis communication.

Тема 5. Стратегічні комунікації та публічна дипломатія. Концепція strategic communication, роль НАТО, ЄС, США, України.

Тема 6. Інформаційно-психологічні операції та контрпропаганда. Методи гібридних впливів, приклади ІПсО, протидія дезінформації.

Розділ 3. Практика міжнародних інформаційних кампаній

Тема 7. Кейс-аналіз міжнародних кампаній ООН, НАТО, ЄС. Кампанії «UN Global Goals», «We Are NATO», «EUvsDisinfo»

Тема 8. Українські інформаційні кампанії у світі (2022–2025 рр.). «Ukraine Now», «Be Brave Like Ukraine», «United 24»

Тема 9. Практична розробка моделі міжнародної інформаційної кампанії. Груповий проект, стратегія, меседжі, інструменти оцінки ефективності.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Поняття «інформаційна кампанія», структура, етапи, учасники, інструменти

У ХХІ ст. інформація перетворилася на один із ключових стратегічних ресурсів міжнародних відносин поряд із військовою, економічною та дипломатичною потугою. Формування міжнародного іміджу держав, легітимація зовнішньополітичних рішень, вплив на громадську думку, мобілізація підтримки міжнародних коаліцій та дискредитація опонентів дедалі частіше здійснюються не шляхом прямого примусу, а через цілеспрямовані інформаційні кампанії.

Сучасні інформаційні кампанії є системним явищем, що поєднує елементи публічної дипломатії, стратегічних комунікацій, PR, цифрової дипломатії, психологічних операцій та медіастратегії. У контексті гібридних конфліктів вони набувають характеру інструмента впливу на ідентичність, цінності, політичні орієнтації та поведінкові моделі як внутрішньої, так і міжнародної аудиторії.

1. Поняття «інформаційна кампанія»: наукові підходи

У науковій літературі відсутнє єдине універсальне визначення поняття «інформаційна кампанія», що зумовлено міждисциплінарним характером цього феномену (політологія, міжнародні відносини, комунікації, психологія, безпекові студії).

Узагальнене визначення: «Інформаційна кампанія» – це системно організований, цілеспрямований і часово обмежений комплекс комунікаційних дій, спрямованих на формування, зміну або закріплення установок, уявлень, емоцій і моделей поведінки визначених цільових аудиторій у національному або міжнародному середовищі.

У міжнародних відносинах інформаційна кампанія зазвичай має такі ознаки: наявність **політичної або геостратегічної мети**; орієнтація на

зовнішню аудиторію (уряди, міжнародні організації, суспільства, діаспори, експертні спільноти); використання **транснаціональних каналів комунікації**; поєднання відкритих і прихованих форм впливу.

Співвідношення з суміжними поняттями:

Публічна дипломатія – офіційний інструмент державного впливу через культуру, цінності, комунікації.

Стратегічні комунікації – інтегрована система узгоджених меседжів держави.

Пропаганда – ідеологічно спрямований односторонній вплив.

Психологічні операції (PSYOPS) – спеціальні операції впливу на свідомість і поведінку.

Медіакампанія – технологічний компонент інформаційної кампанії.

Таким чином, інформаційна кампанія виступає **комплексною формою реалізації інформаційної політики держави або іншого міжнародного актора**.

2. Основні характеристики інформаційних кампаній

Інформаційні кампанії у міжнародних відносинах мають низку системних характеристик:

цілеспрямованість – кампанія завжди має чітко визначену мету (іміджеву, політичну, безпекову, економічну).

стратегічність – передбачає попередній аналіз середовища, ризиків, аудиторій та ресурсів.

комплексність – поєднання дипломатичних, медійних, культурних, цифрових і експертних каналів.

тривалість і поетапність – кампанія реалізується у часовій перспективі.

адаптивність – здатність змінювати інструменти відповідно до реакції аудиторії.

мультиакторність – участь державних і недержавних структур.

орієнтація на міжнародну легітимність – формування сприятливого сприйняття дій суб'єкта.

3. Типологія інформаційних кампаній

За суб'єктом здійснення: державні (урядові, міжвідомчі); міждержавні (НАТО, ЄС, ООН); недержавні (НУО, фонди, транснаціональні корпорації); змішані (державно-приватні комунікаційні коаліції).

За метою: іміджеві (nation branding, reputation management); політичні (легітимація рішень, санкцій, інтервенцій); безпекові (протидія дезінформації, мобілізація союзників); економічні (інвестиційна привабливість, санкційна політика); гуманітарні (кампанії ООН, міжнародні адвокаційні кампанії).

За характером впливу: інформативні; переконувальні; маніпулятивні; мобілізаційні; деструктивні (дезінформаційні).

За простором реалізації: глобальні; регіональні; локалізовані (націлені на конкретні держави або групи).

4. Структура інформаційної кампанії

Інформаційна кампанія є організованою системою взаємопов'язаних компонентів:

стратегічне ядро (мета кампанії; політичне замовлення; ключова ідея (core narrative));

аналітичний блок (аналіз середовища; дослідження аудиторії; SWOT-аналіз; інформаційні ризики);

комунікаційна архітектура (головні та допоміжні меседжі; символи, наративи, образи; канали поширення);

операційний блок (календар заходів; контент-стратегія; медіапланування);

система оцінки ефективності (індикатори впливу; моніторинг реакцій; корекція стратегії).

5. Етапи реалізації інформаційної кампанії

Діагностичний етап: аналіз проблеми; визначення цільових аудиторій; формування стратегічної мети.

Проектувальний етап: розробка концепції; створення ключових меседжів; вибір інструментів і каналів.

Реалізаційний етап: запуск кампанії; поширення контенту; залучення партнерів; кризове реагування.

Моніторинговий етап: аналіз інформаційного поля; оцінка змін у сприйнятті; корекція повідомлень.

Оціночний етап: вимірювання ефективності; підготовка аналітичних звітів; формування рекомендацій.

6. Учасники інформаційних кампаній

У міжнародних інформаційних кампаніях беруть участь:

державні актори (органи зовнішньої політики (МЗС); оборонні та безпекові структури; урядові комунікаційні центри);

міжнародні організації (ООН, НАТО, ЄС; спеціалізовані інформаційні служби);

недержавні суб'єкти (аналітичні центри; міжнародні НУО; транснаціональні корпорації; лідери громадської думки);

медіа-актори (міжнародні інформаційні агентства; цифрові платформи; соціальні мережі).

7. Інструменти інформаційних кампаній

Інструментарій інформаційних кампаній формується з поєднання:

класичних (міжнародні медіа; публічні заяви; культурна дипломатія; експертні форуми);

цифрових (соціальні мережі; таргетована реклама; боти й алгоритмічні мережі; вірусний контент);

аналітико-комунікаційних (стратегічні наративи; кризові комунікації; фактчекінг; контрдезінформаційні платформи).

Інформаційні кампанії у міжнародних відносинах є складним багаторівневим інструментом реалізації зовнішньої політики, міжнародної безпеки та глобального позиціонування акторів. Вони інтегрують політичні, правові, психологічні й технологічні компоненти, формуючи сучасний інформаційний вимір міжнародних процесів.

Розуміння сутності, типології, структури та механізмів інформаційних кампаній є необхідною умовою професійної підготовки магістрів у сфері міжнародних відносин, інформаційної політики та стратегічних комунікацій.

ПРАКТИЧНЕ/СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 1.

Сутність і типологія інформаційних кампаній.

Поняття «інформаційна кампанія», структура, етапи, учасники, інструменти

Мета заняття: з'ясувати значення та сутність поняття інформаційної кампанії; розглянути структурні елементи, етапи, суб'єктів та інструменти міжнародних інформаційних кампаній; розвинути навички аналізу практичних ситуацій; усвідомити зв'язок інформаційних кампаній із міжнародними комунікаціями та правом.

Основні терміни та поняття:

Інформаційна кампанія – це стратегічно спланована, комплексна та обмежена в часі серія заходів і повідомлень, спрямованих на поширення інформації серед цільової аудиторії для досягнення конкретної мети (зміни поведінки, підвищення обізнаності, підтримки ініціатив тощо). Вона передбачає системне використання ЗМІ, соцмереж та інших каналів для впливу на громадську думку.

Стратегічний наратив – це цілісна, довготривала історія або макророзповідь, яку організація (держава) використовує для комунікації своїх цілей, цінностей та намірів. Він відображає реальну стратегію, формує ідентичність і спрямований на утвердження в цільових аудиторіях для досягнення конкретних результатів.

Комунікаційні інструменти – це методи, засоби та платформи, які використовуються для обміну інформацією, взаємодії з аудиторією, просування товарів чи побудови відносин. До них належать реклама, PR, соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, зустрічі та ЗМІ. Вони допомагають ефективно доносити повідомлення, формувати репутацію та стимулювати дії.

Цільова аудиторія (ЦА) – це конкретні групи громадян, соціальні верстви, спільноти або організації, на які спрямована діяльність державних органів для донесення певної ідеї, формування суспільної думки, інформування або стимулювання певної поведінки.

Етапи інформаційної кампанії – це послідовні кроки, що охоплюють планування, реалізацію та оцінку дій для впливу на аудиторію. Типові етапи включають: аналіз ситуації та цільової аудиторії, розробку стратегії та меседжів, вибір каналів поширення, безпосереднє проведення заходів, а також моніторинг результатів та їх аналіз.

Медіа- канали – це засоби, інструменти та канали поширення інформації (або реклами), призначені для передачі повідомлень від джерела до масової цільової аудиторії. Вони виступають посередниками, які забезпечують охоплення великих груп людей через пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу або інтернет-платформи.

Публічна дипломатія – це стратегічна діяльність держави, спрямована на формування позитивного іміджу та вплив на закордонну громадськість для просування національних інтересів. Вона включає культурні, освітні, цифрові та економічні інструменти, реалізуючись через неофіційні контакти та м'яку

силу (soft power), часто координується МЗС, але здійснюється багатьма акторами.

Стратегічні комунікації – це цілеспрямоване, скоординоване використання інформаційних потоків, зв'язків з громадськістю, публічної дипломатії та психологічних операцій для досягнення довгострокових цілей держави або організації. Це інтегрований підхід, що об'єднує дії (включаючи військові) та слова для впливу на аудиторію, формування розуміння та захисту інтересів.

Питання для обговорення:

1. Які ознаки відрізняють інформаційну кампанію від простої медіаакції?
2. В чому полягає різниця між інформаційною політикою та інформаційною кампанією?
3. Хто є ключовими учасниками міжнародних інформаційних кампаній?
4. Які ризики та етичні проблеми виникають у міжнародних інформаційних кампаніях?
5. Чому важливо враховувати права людини (свободу слова та доступ до інформації) під час планування кампаній? (Правові стандарти: ст. 19 МПГПП та Європейської конвенції про права людини)

Ситуаційні вправи:

Ситуація 1. ООН у медіаполі

Уряд країни X заявив, що виступи медичних працівників про пандемію були свідомо перекручені іноземними медіа, щоб підірвати довіру населення до держави. Ваші завдання:

Визначити, чи це інформаційна кампанія, і які її елементи можна виокремити.

Сформулювати можливі інструменти реагування на такі повідомлення.

Обговорити, які міжнародні стандарти свободи інформації й доступу до інформації мають бути враховані при відповіді (наприклад, право на свободу вираження поглядів та інформації).

Ситуація 2. Роль цільових аудиторій

Міністерство закордонних справ планує кампанію про кліматичну політику. Ви маєте:

Виокремити головні цільові аудиторії.

Розробити для кожної аудиторії по 2-3 ключові меседжі.

Обґрунтувати вибір каналів комунікації (традиційні медіа та соцмережі).

Ситуація 3. Етичний виклик

Під час міжнародної кампанії проти дезінформації з'явилися звинувачення в обмеженні свободи слова. Вам потрібно:

Проаналізувати, як збалансувати **протидію дезінформації та повагу до свободи слова**.

Назвати основні міжнародно-правові обмеження та стандарти, що слугують орієнтиром (наприклад, Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, Європейська конвенція про права людини) .

Висловити рекомендації для комунікаційної стратегії з урахуванням правових норм.

Теми есе:

1. Еволюція поняття «інформаційна кампанія»: від холодної війни до цифрової ери.
2. Ставлення міжнародного права до свободи інформації та його значення в інформаційних кампаніях.
3. Порівняння учасників: державні та недержавні актори в міжнародних інформаційних кампаніях.

4. Етичні проблеми сучасних інформаційних кампаній у глобальних мережах.

5. Типологія цільових аудиторій і вибір комунікаційних інструментів у міжнародних кампаніях.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Опишіть основні етапи міжнародної інформаційної кампанії та дайте приклади з сучасної практики.

2. Як визначити цільові аудиторії для певної міжнародної кампанії?

3. В яких випадках міжнародні інформаційні кампанії можуть порушувати міжнародні правові стандарти?

4. Які комунікаційні інструменти використовуються для охоплення різних аудиторій?

5. Проаналізуйте зв'язок між інформаційною політикою та стратегічними комунікаціями.

Міжнародно-правові документи для аналізу з теми:

Загальна декларація прав людини, 1948 р. (ст. 19: право на свободу висловлювання поглядів та доступ до інформації). URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Міжнародний пакт про громадянські та політичні права (ICCPR), 1966 р. (ст. 19: свобода вираження поглядів). URL: <https://irf.in.ua/p/42> (дата звернення 10.03.2026)

Європейська конвенція з прав людини (ECHR), 1950 р. (ст. 10: свобода висловлювання). URL: <https://www.coe.int/en/web/portal/protecting-freedom-of-expression-and-information> (дата звернення 10.03.2026)

Резолюції ГА ООН щодо безпеки журналістів та свободи слова (UNESCO Basic Texts Related to the Safety of Journalists). URL: <https://www.unesco.org/en/safety-journalists/basic-texts>

Міжнародні принципи щодо застосування прав людини до нагляду за комунікаціями (ключові стандарти, які роз'яснюють баланс прав людини в цифровому середовищі). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Principles_on_the_Application_of_Human_Rights_to_Communications_Surveillance (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 1

1. Інформаційна кампанія в міжнародних відносинах – це:

- А) стихійне поширення інформації у медіа;
- Б) сукупність розрізнених інформаційних повідомлень без єдиної мети;
- В) цілеспрямована, спланована та скоординована діяльність з поширення інформації для впливу на цільову аудиторію;
- Г) рекламна діяльність приватних компаній.

2. Яка з наведених ознак є ключовою для інформаційної кампанії?

- А) короткостроковість;
- Б) відсутність чіткої стратегії;
- В) наявність визначеної мети та цільової аудиторії;
- Г) використання лише традиційних ЗМІ.

3. До основних структурних елементів інформаційної кампанії належать:

- А) випадкові повідомлення та неформальні канали;
- Б) мета, цільова аудиторія, меседжі, канали комунікації, ресурси та оцінка ефективності;
- В) виключно меседжі та соціальні мережі;
- Г) правові санкції та силові інструменти.

4. Який етап є початковим у реалізації інформаційної кампанії?

- А) оцінка ефективності;
- Б) поширення інформаційних матеріалів;
- В) аналітично-підготовчий етап (аналіз середовища та аудиторій);
- Г) кризова комунікація.

5. До основних учасників інформаційних кампаній у міжнародних відносинах належать:

- А) лише журналісти;
- Б) виключно державні органи;
- В) держави, міжнародні організації, медіа, недержавні актори та цільові аудиторії;
- Г) тільки приватні PR-агентства.

6. Який тип інформаційної кампанії спрямований на формування позитивного іміджу держави за кордоном?

- А) інформаційно-психологічна операція;
- Б) кризова кампанія;
- В) іміджева (репутаційна) кампанія;
- Г) деструктивна кампанія.

7. За часовою тривалістю інформаційні кампанії поділяються на:

- А) внутрішні та зовнішні;
- Б) публічні та закриті;
- В) короткострокові, середньострокові та довгострокові;
- Г) медійні та дипломатичні.

8. Який інструмент є характерним для сучасних міжнародних інформаційних кампаній?

- А) виключно друкована преса;
- Б) усні дипломатичні ноти;

- В) соціальні мережі та цифрові платформи;
- Г) військові навчання.

9. Чим інформаційна кампанія відрізняється від пропаганди?

- А) відсутністю планування;
- Б) повною нейтральністю;
- В) більш широким спектром інструментів і можливістю використання етичних та правових рамок;
- Г) орієнтацією лише на внутрішню аудиторію.

10. Який показник використовується для оцінки ефективності інформаційної кампанії?

- А) кількість учасників кампанії;
- Б) бюджет кампанії;
- В) рівень досягнення поставленої мети та реакція цільової аудиторії;
- Г) кількість використаних медіаканалів.

Ключ відповідей: 1 – В; 2 – В; 3 – Б; 4 – В; 5 – В; 6 – В; 7 – В; 8 – В; 9 – В; 10 – В.

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

*Механізми формування інформаційної політики; роль МЗС, спецслужб,
медіа*

У сучасній системі міжнародних відносин інформація перетворилася на повноцінний вимір державного потенціалу. Поряд із військовими, економічними та дипломатичними ресурсами формується **інформаційно-комунікаційний потенціал держави**, який визначає її здатність впливати на міжнародну аудиторію, формувати власний імідж, легітимізувати зовнішньополітичні рішення та протидіяти ворожим інформаційним впливам.

Інформаційна політика держави стає складовою **національної безпеки, зовнішньої політики та стратегічних комунікацій**. В умовах цифровізації, гібридних конфліктів і глобальної конкуренції наративів держава більше не є єдиним монополістом на інформацію, але залишається ключовим координатором інформаційних потоків.

1. Поняття та сутність інформаційної політики держави

Наукові підходи до визначення

У політології та теорії міжнародних відносин інформаційна політика держави розглядається як: складова загальної державної політики; інструмент реалізації національних інтересів; механізм управління інформаційним простором та елемент системи національної і міжнародної безпеки.

Узагальнене визначення:

Інформаційна політика держави — це цілеспрямована, системна діяльність органів державної влади щодо формування, регулювання та захисту національного й міжнародного інформаційного простору з метою реалізації національних інтересів, забезпечення інформаційного суверенітету та впливу на міжнародну громадську думку.

У міжнародному вимірі вона спрямована на: створення сприятливого зовнішньополітичного середовища; формування позитивного іміджу держави; просування зовнішньополітичних наративів; захист від дезінформації та інформаційної агресії.

2. Місце інформаційної політики у системі міжнародних відносин

Інформаційна політика держави інтегрована у всі ключові сфери міжнародної взаємодії:

У структурі зовнішньої політики вона забезпечує комунікаційний супровід дипломатії, міжнародних переговорів, участі в міжнародних організаціях, санкційної політики та міжнародних коаліцій.

У системі національної безпеки інформаційна політика стає інструментом: протидії гібридним загрозам, інформаційно-психологічної безпеки, захисту критичної інформаційної інфраструктури.

У сфері «м'якої сили» через культуру, освіту, медіа та цифрову дипломатію держава формує довгострокову прихильність міжнародної аудиторії.

3. Цілі та функції інформаційної політики держави

Основні цілі: забезпечення інформаційного суверенітету, захист національного інформаційного простору, формування позитивного міжнародного іміджу, підтримка зовнішньополітичних стратегій, протидія інформаційним загрозам, інтеграція у глобальний інформаційний простір.

Ключові функції інформаційної політики:

нормативно-правова (регулювання інформаційної сфери);

стратегічна (визначення пріоритетів і наративів);

комунікаційна (взаємодія з міжнародною аудиторією);

безпекова (інформаційний захист);

координаційна (узгодження дій інституцій);

аналітична (моніторинг та прогнозування).

4. Принципи державної інформаційної політики

У демократичних державах інформаційна політика базується на таких принципах:

законність і відповідність міжнародному праву;
 повага до свободи слова;
 відкритість і прозорість;
 відповідальність за контент;
 захист прав людини;
 стратегічна послідовність;
 орієнтація на міжнародну легітимність.

В авторитарних системах вона, як правило, має централізований, контрольований і пропагандистський характер.

5. Суб'єкти та інституційний механізм інформаційної політики

Основні державні суб'єкти: глава держави та уряд, міністерства закордонних справ, міністерства інформаційної політики / культури / цифрової трансформації, оборонні та безпекові структури, дипломатичні установи за кордоном.

Спеціалізовані структури: центри стратегічних комунікацій, служби публічної дипломатії, урядові кризові комунікаційні центри, інформаційно-аналітичні підрозділи.

Партнерські мережі: національні та міжнародні медіа, аналітичні центри, громадські організації, культурні інституції, діаспора.

6. Інструменти реалізації інформаційної політики

Дипломатичні: офіційні заяви, міжнародні форуми, публічна дипломатія, культурні програми.

Медіаінструменти: міжнародне мовлення, прес-служби, глобальні медіаплатформи, документальні та соціальні проекти.

Цифрові: офіційні акаунти держави, цифрова дипломатія, онлайн-кампанії, стратегічні наративи в соцмережах.

Безпекові: контрdezінформація, стратегічні комунікації, інформаційно-психологічний захист, фактчекінгові платформи.

7. Моделі інформаційної політики держав

Ліберально-демократична (США, ЄС, Канада) – плюралізм, свобода медіа, стратегічні комунікації, публічна дипломатія.

Централізовано-пропагандистська (РФ, КНР, Іран) – контроль медіа, цензура, експорт пропаганди.

Гібридна – поєднання відкритих і прихованих інструментів впливу.

8. Особливості української інформаційної політики

З 2014 р., а особливо після 2022 р., інформаційна політика України трансформувалася у стратегічний напрям національної безпеки:

створення Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки;

активна цифрова дипломатія;

формування національних і міжнародних кампаній;

інституціоналізація протидії дезінформації;

інтеграція у євроатлантичний інформаційний простір.

Українська модель поєднує дипломатичні, безпекові та громадські елементи.

Інформаційна політика держави є багатовимірною системою управління інформаційними ресурсами у міжнародному середовищі. Вона забезпечує не лише захист державних інтересів, а й активну участь у формуванні глобальних смислів, норм та цінностей. Її ефективність визначає здатність держави бути суб'єктом, а не об'єктом міжнародного інформаційного впливу.

СЕМІНАРСЬКЕ / ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.

Інформаційна політика держави у системі міжнародних відносин. Механізми формування інформаційної політики; роль МЗС, спецслужб, медіа

Мета заняття: сформувати розуміння сутності інформаційної політики держави у міжнародних відносинах; проаналізувати механізми формування та інституційні ролі (МЗС, спецслужби, медіа); розвивати навички критичного аналізу ситуацій міжнародної інформаційної політики з огляду на міжнародно-правові рамки.

Основні терміни та поняття:

Інформаційна політика держави – це стратегія та сукупність заходів органів влади, спрямованих на регулювання інформаційних процесів: збирання, зберігання, використання, поширення та захист інформації. Вона охоплює розвиток ЗМІ, телекомунікацій, формування інформаційного суспільства та забезпечення національної безпеки, зокрема через захист від негативного інформаційного впливу.

Стратегічні комунікації (StratCom) – це цілеспрямоване, інтегроване та скоординоване використання комунікаційних можливостей (PR, маркетинг, інформаційні операції, публічна дипломатія) для досягнення довгострокових цілей держави, організації чи кампанії, просування їхніх інтересів та формування необхідної поведінки цільової аудиторії.

Публічна дипломатія – це інструмент зовнішньої політики, спрямований на формування позитивного іміджу держави та вплив на закордонну громадськість задля досягнення міжнародних цілей. Вона базується на культурній, освітній, цифровій та експертній взаємодії, координується МЗС, але реалізується широким колом акторів, включаючи громадські організації та культурних амбасадорів.

Інформаційна безпека – це комплекс процедур, методів та інструментів, спрямованих на захист інформаційних активів (даних) від несанкціонованого доступу, використання, розкриття, порушення цілісності або знищення. Основна її мета полягає у забезпеченні конфіденційності, цілісності та доступності інформації в цифровому чи фізичному вигляді.

МЗС (Міністерство закордонних справ) – це центральний орган виконавчої влади, що керується Кабінетом Міністрів і реалізує державну політику у сфері зовнішніх відносин. Він забезпечує захист інтересів України, громадян та юридичних осіб за кордоном, а також координує діяльність посольств і консульств.

Спеціальні служби (спецслужби) – це державні органи, що забезпечують національну безпеку через розвідку, контррозвідку, боротьбу з тероризмом, оперативно-розшукову діяльність та захист правопорядку. В Україні вони підпорядковані Президенту та підконтрольні Верховній Раді, включаючи такі структури, як СБУ, Служба зовнішньої розвідки та ГУР.

Медіа (від лат. Medium – посередник) – це засоби та технології передавання, зберігання і відтворення інформації (текст, звук, зображення), такі як інтернет, преса, телебачення, радіо та кіно.

Медіасередовище – це насичений інформацією віртуальний та реальний простір, у якому опосередкована електронними засобами життєдіяльність людей.

Механізми формування політики – це сукупність інструментів, процедур, методів та інститутів, за допомогою яких виявляються суспільні потреби, формулюються цілі та ухвалюються державні рішення. Вони включають політичний аналіз, взаємодію влади з громадськістю, законодавчі процедури та політичні кампанії.

Інституційний механізм – це складна система, яка включає сукупність установ (організацій), правових норм, правил та процедур, що забезпечують злагоджене функціонування певної сфери суспільного життя або реалізацію конкретної політики.

Нормативно-правовий механізм (або механізм правового регулювання) – це цілісна система юридичних засобів (норм права, правовідносин, актів застосування), за допомогою яких держава впорядковує суспільні відносини. Він забезпечує вплив на поведінку суб'єктів через дозволи, заборони та зобов'язання для досягнення поставлених цілей.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає різниця між інформаційною політикою та інформаційною кампанією?
2. Які механізми формування інформаційної політики домінують у демократичних державах і чому?
3. Чому МЗС відіграє ключову роль у міжнародній інформаційній політиці?
4. Яка роль спецслужб і як вона відрізняється від ролі медіа?
5. Чи може інформаційна політика суперечити правам людини, зокрема свободі вираження думок?

Ситуаційні вправи:

Ситуація 1. МЗС у кризових комунікаціях

Після теракту за кордоном інформаційне поле спотворює офіційну позицію уряду вашої країни. Соцмережі поширюють фейки про безпеку громадян. Визначте:

Як МЗС може використати інформаційну політику для відновлення достовірного наративу?

Які інструменти комунікації можуть бути залучені?

Як узгодити позицію із спецслужбами й медіа?

Ситуація 2. Дезінформація в міжнародній інформаційній політиці

У міжнародних ЗМІ з'явилися неправдиві твердження про відміну двосторонніх домовленостей вашої держави з партнером. Ваше завдання:

Визначте, які механізми державної інформаційної політики повинні бути задіяні.

Опишіть ролі МЗС, інформаційних центрів та медіа у виправленні ситуації.

Обґрунтуйте етичні обмеження, яких слід дотримуватися при спростуванні.

Ситуація 3. Спецслужби та інформаційна безпека

Спецслужби виявили широке поширення проксі-ботів, які координовано поширюють антиурядові наративи за кордоном. Ваше завдання:

Проаналізувати, як спецслужби повинні діяти в рамках інформаційної політики держави.

Чи можуть спецслужби напряму комунікувати з міжнародною аудиторією?

Яким чином має бути узгоджена робота спецслужб з МЗС і медіа?

Теми есе:

1. Інформаційна політика держави у системі глобальної безпеки: концептуальні засади і сучасні виклики.
2. Роль МЗС у формуванні інформаційних політик: інституційні можливості та обмеження.
3. Спецслужби та міжнародні інформаційні комунікації: баланс безпеки і прав людини.
4. Медіа-середовище та державна інформаційна політика: співпраця чи конфлікт?
5. Етичні дилеми у формуванні міжнародної інформаційної політики: свобода слова, національна безпека та міжнародні стандарти.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте основні механізми формування інформаційної політики (нормативно-правовий, інституційний, аналітичний, координаційний).
2. Поясніть, чому МЗС відіграє стратегічну роль у міжнародних інформаційних процесах.
3. Як спецслужби взаємодіють із цивільними інституціями в контексті інформаційної політики?
4. Які юридичні обмеження визначають діяльність держави у міжнародному інформаційному полі?
5. Оцініть вплив незалежних медіа на формування та реалізацію інформаційної політики держави.

Міжнародно-правові документи для аналізу з теми:

Загальна декларація прав людини (1948) (ст. 19 право на свободу вираження поглядів і доступ до інформації). URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Міжнародний пакт про громадянські та політичні права (ICCPR) (ст. 19 – міжнародний стандарт свободи слова). URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Європейська конвенція з прав людини (ECHR) (ст. 10 – право на свободу вираження) URL: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf (дата звернення 10.03.2026)

Хельсінський заключний акт (1975) (принципи свободи слова та інформації). URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/6/9/39501.pdf> (дата звернення 10.03.2026)

Резолюція Генеральної Асамблеї ООН про свободу інформації (підтверджує міжнародні стандарти доступу до інформації). URL: <https://undocs.org/A/RES/59/196> (дата звернення 10.03.2026)

Пакет документів ЮНЕСКО щодо безпеки журналістів і свобод в інтернеті (стандарти, що регулюють інформаційне середовище). URL: <https://www.unesco.org/en/safety-journalists/basic-texts> (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 2

1. Інформаційна політика держави у міжнародних відносинах – це:

- А) система внутрішнього регулювання діяльності ЗМІ;
- Б) сукупність заходів держави щодо формування позитивного іміджу лише на національному рівні;
- В) цілеспрямована діяльність держави щодо формування, поширення та захисту інформації у міжнародному просторі;
- Г) діяльність виключно спецслужб у сфері кібербезпеки.

2. До нормативно-правового механізму формування інформаційної політики належить:

- А) діяльність журналістських об'єднань;
- Б) прийняття законів, стратегій, концепцій та міжнародних договорів;
- В) проведення прес-конференцій;
- Г) функціонування соціальних мереж.

3. Інституційно-організаційний механізм інформаційної політики передбачає:

- А) формування державних органів та визначення їх компетенції;
- Б) лише фінансування медіа;
- В) діяльність виключно приватних компаній;
- Г) розробку журналістських стандартів.

4. Аналітично-стратегічний механізм інформаційної політики включає:

- А) розробку довгострокових стратегій та моніторинг інформаційного середовища;
- Б) контроль за всіма приватними медіа;
- В) ліквідацію опозиційних ЗМІ;
- Г) заборону іноземних платформ.

5. Основна роль Міністерства закордонних справ у реалізації інформаційної політики держави полягає у:

- А) здійсненні розвідувальної діяльності;
- Б) веденні стратегічних комунікацій, публічної дипломатії та формуванні міжнародного іміджу держави;
- В) ліцензуванні теле- радіо-мовників;
- Г) контролі за соціальними мережами.

6. Роль спеціальних служб у процесі реалізації інформаційної політики держави полягає у:

- А) створенні новинного контенту;
- Б) протидії інформаційним загрозам, кіберзлочинності та гібридним впливам;
- В) визначенні редакційної політики приватних медіа;
- Г) організації культурних заходів за кордоном.

7. Координаційний механізм інформаційної політики передбачає:

- А) ізоляцію державних органів один від одного;
- Б) взаємодію між МЗС, сектором безпеки, медіа та іншими суб'єктами;
- В) передачу повноважень виключно приватному сектору;
- Г) відмову від міжнародного співробітництва.

8. Медіа у системі реалізації інформаційної політики виконують функцію:

- А) виключно комерційного прибутку;
- Б) ретрансляції офіційної позиції без права на аналіз;
- В) посередника між державою та міжнародною аудиторією, формування громадської думки;
- Г) повного підпорядкування спецслужбам.

9. Публічна дипломатія як інструмент інформаційної політики спрямована на:

- А) ведення військових операцій;
- Б) формування позитивного сприйняття держави за кордоном через комунікацію з іноземною громадськістю;
- В) обмеження доступу до інформації;
- Г) цензуру міжнародних ЗМІ.

10. Ефективна модель взаємодії МЗС – спецслужби – медіа ґрунтується на:

- А) монополізації інформації однією установою;
- Б) системній координації, розподілі функцій і дотриманні міжнародних стандартів свободи інформації;
- В) виключному контролю з боку військових структур;
- Г) повному невтручанні держави в інформаційну сферу.

Ключ відповідей: 1 – В; 2 – Б; 3 – А; 4 – А; 5 – Б; 6 – Б; 7 – Б; 8 – В; 9 – Б; 10 – Б.

ТЕМА 3. МІЖНАРОДНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО ТА ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ

*Принципи свободи інформації, дезінформація, міжнародно-правові
обмеження*

1. Інформаційний вимір сучасного міжнародного права

Глобалізація інформаційного простору, цифровізація комунікацій і розвиток транснаціональних платформ зумовили формування особливої сфери міжнародно-правового регулювання – **міжнародного інформаційного права**. Воно охоплює сукупність принципів і норм, які регулюють створення, поширення, використання та захист інформації у міжнародному середовищі, а також встановлюють межі інформаційної діяльності держав, міжнародних організацій і недержавних акторів.

Інформаційні кампанії у міжнародних відносинах неминуче стикаються з проблемою балансу між **свободою інформації, національною безпекою, правами людини та етикою комунікацій**.

2. Поняття та предмет міжнародного інформаційного права

Міжнародне інформаційне право – це сукупність принципів і норм міжнародного публічного права, що регулюють міждержавні та транснаціональні відносини у сфері створення, поширення, доступу та захисту інформації, включно з питаннями свободи вираження поглядів, міжнародного мовлення, інформаційної безпеки, кіберпростору та протидії дезінформації.

Предмет регулювання. Міжнародне інформаційне право охоплює:

- свободу вираження поглядів та право на інформацію;
- транскордонне поширення інформації;
- діяльність міжнародних медіа;
- інформаційну безпеку;
- захист персональних даних;
- обмеження пропаганди війни та мови ворожнечі;

протидію дезінформації;
правові режими кіберпростору.

3. Джерела міжнародного інформаційного права

Універсальні міжнародні акти: *Загальна декларація прав людини (1948)* – ст. 19: свобода шукати, отримувати і поширювати інформацію незалежно від кордонів; *Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966)* – ст. 19, 20; *Конвенція ЮНЕСКО про різноманітність форм культурного самовираження (2005)*; *Резолюції ГА ООН щодо інформації, кібербезпеки, боротьби з дезінформацією.*

Регіональні акти: *Європейська конвенція з прав людини (ст. 10); Конвенція Ради Європи про кіберзлочинність; акти ЄС щодо цифрових послуг, боротьби з дезінформацією, захисту даних.*

«М'яке право»: декларації ЮНЕСКО; рекомендації ОБСЄ; кодекси поведінки цифрових платформ; етичні стандарти журналістики.

4. Принцип свободи інформації у міжнародному праві

Свобода інформації включає: свободу вираження поглядів, свободу доступу до інформації, свободу транскордонного поширення інформації; захист журналістської діяльності. Вона є фундаментом демократичної міжнародної комунікації та публічної дипломатії.

Свобода інформації як не абсолютне право. Міжнародне право визнає допустимість обмежень свободи інформації, якщо вони: передбачені законом, необхідні у демократичному суспільстві; спрямовані на захист: національної безпеки, громадського порядку, прав і репутації інших осіб, моралі, територіальної цілісності.

5. Дезінформація як міжнародно-правова проблема

Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої або маніпулятивної інформації з метою введення в оману, політичного впливу або підриву довіри.

Вона стає інструментом: гібридних конфліктів, втручання у внутрішні справи держав та підриву міжнародної безпеки.

Міжнародно-правова реакція. Сучасні підходи включають: резолюції ООН щодо інформаційної цілісності, стратегії ЄС із протидії дезінформації, діяльність НАТО StratCom, рекомендації ОБСЄ щодо медіастійкості тощо.

При цьому дезінформація не має окремої універсальної конвенції, але підпадає під дію норм про невтручання, заборони пропаганди війни, міжнародного гуманітарного права, кіберправа.

6. Міжнародно-правові обмеження інформаційної діяльності

Заборона пропаганди війни: Ст. 20 МПГПП зобов'язує держави забороняти пропаганду війни та мову ворожнечі.

Принцип невтручання: інформаційні операції, спрямовані на дестабілізацію іншої держави, можуть кваліфікуватися як втручання у внутрішні справи.

Міжнародне гуманітарне право забороняє підбурювання до геноциду, інформаційні кампанії, що супроводжують воєнні злочини, маніпуляцію цивільним населенням у збройних конфліктах.

Захист персональних даних: міжнародні стандарти передбачають обмеження на використання персональної інформації в інформаційних кампаніях.

7. Етичні стандарти міжнародних інформаційних кампаній

Основні етичні принципи: правдивість і перевірка інформації, відповідальність за наслідки, недопущення мови ненависті, повага до людської гідності, прозорість джерел, баланс інтересів.

Міжнародні етичні рамки включають Декларації ЮНЕСКО щодо медіа етики, міжнародні кодекси журналістської етики, стандарти IFJ, RSF, принципи відповідальних стратегічних комунікацій НАТО.

8. Виклики сучасному міжнародному інформаційному праву

Це передусім відсутність універсальної конвенції про інформаційні операції, технологічне випередження права, роль приватних цифрових платформ, розмиття меж між свободою слова та інформаційною агресією, проблеми юрисдикції та відповідальності.

Україна активно інтегрує норми міжнародного інформаційного права у власну політику наступними кроками: імплементація стандартів Ради Європи, участь у міжнародних ініціативах протидії дезінформації, законодавство про медіа та інформаційну безпеку, співпраця з ЮНЕСКО, ОБСЄ, ЄС.

Міжнародне інформаційне право та етичні стандарти формують нормативні межі здійснення інформаційних кампаній у міжнародних відносинах. Свобода інформації залишається фундаментальним принципом, однак її реалізація супроводжується правовими та моральними обмеженнями, спрямованими на захист миру, прав людини та міжнародної стабільності.

СЕМІНАРСЬКЕ / ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Міжнародне інформаційне право та етичні стандарти: принципи свободи інформації, дезінформація, міжнародно-правові обмеження

Мета заняття: з'ясувати базові принципи міжнародного інформаційного права, що регулюють свободу інформації, вираження поглядів та доступ до інформації; розглянути міжнародно-правові обмеження щодо пропаганди війни, мови ворожнечі та дезінформації; проаналізувати етичні стандарти міжнародних інформаційних кампаній; розвинути навички застосування міжнародно-правових норм у практичних ситуаціях.

Основні терміни та поняття:

Міжнародне інформаційне право – це комплексна галузь міжнародного права, що регулює суспільні відносини в інформаційній сфері на міжнародному рівні. Вона охоплює норми щодо створення, збирання, обробки, поширення та захисту інформації, а також використання міжнародних інфраструктур зв'язку, захищаючи права на інформацію та свободу слова.

Свобода вираження поглядів – це фундаментальне право людини вільно мати, висловлювати, шукати, отримувати та поширювати ідеї, думки, інформацію будь-якими способами (усно, письмово, через медіа) без втручання влади та незалежно від кордонів.

Право на інформацію (в Україні) – це гарантована Конституцією (ст. 34) та законами («Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації») можливість вільно збирати, зберігати, використовувати та поширювати інформацію. Це право включає доступ до публічних даних та захист персональних даних, але обмежене в інтересах нацбезпеки або прав інших осіб.

Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої, викривленої або маніпулятивної інформації для введення в оману, впливу на суспільну думку, прийняття вигідних рішень або завдання шкоди (політичної, військової, економічної). Вона є спланованою дією, яка створює викривлену реальність.

Пропаганда війни – це міжнародний злочин, що полягає у публічних закликах, поширенні матеріалів або виступах у ЗМІ, спрямованих на розв'язування збройного конфлікту чи агресивної війни. Це заборонена діяльність, що порушує міжнародне право та карається кримінальним законом. Вона використовується для маніпуляції громадською думкою та виправдання насильства.

Мова ворожнечі (hate speech) – це будь-яка форма самовираження (слова, тексти, зображення, відео), яка поширює, підбурює, виправдовує або

сприяє ненависті, дискримінації, зневазі чи насильству щодо особи або групи людей за певними ознаками. До них належать раса, етнічне походження, релігія, стать, гендерна ідентичність, сексуальна орієнтація тощо.

Міжнародно-правові обмеження – це встановлені нормами міжнародного права межі (кордони), в яких суб'єкти міжнародного права (держави, організації) повинні діяти, задля запобігання неправомірній поведінці та захисту суспільних інтересів. Це правомірне втручання в права і свободи, що відповідає законності, необхідності, співрозмірності та задовольняє інтереси контрагента

Етичні стандарти – це система загальних цінностей, моральних принципів та правил поведінки, що визначають, що є правильним чи неправильним у взаємодії між людьми, регулюючи їхні взаємовідносини. Вони формують базу для етичного кодексу, забезпечуючи професійну етику, підвищення довіри та належний морально-психологічний клімат.

Інформаційна безпека (InfoSec) – це комплекс процедур, методів та інструментів, спрямованих на захист інформаційних активів (даних) від несанкціонованого доступу, використання, розкриття, порушення цілісності або знищення. Основна мета: забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації в цифровому чи фізичному вигляді.

Баланс прав і обмежень – це юридичний принцип, за яким закон обмежує свободу однієї особи задля забезпечення прав інших та підтримання порядку. Він гарантує реалізацію прав без перешкод, де свобода людини закінчується там, де починається свобода іншої. Це інструмент, що встановлює межі, вичерпний перелік підстав для обмежень і захищає від зловживань

Питання для обговорення:

1. Як міжнародне право визначає свободу вираження поглядів і доступ до інформації?

2. Чи є свобода інформації абсолютним правом? Якщо ні, які існують обмеження?
3. У чому полягає міжнародно-правова відмінність між дезінформацією і пропагандою війни?
4. Яких етичних стандартів повинні дотримуватися міжнародні інформаційні кампанії?
5. Чи можуть міжнародні документи обмежувати свободу інформації під приводом «національної безпеки» або «боротьби з дезінформацією»?

Ситуаційні вправи:

Ситуація 1: «Право на інформацію та безпека»

Держава А запровадила закон, що обмежує поширення інформації про діяльність її армії, аргументуючи це міркуваннями національної безпеки.

Завдання:

Проаналізуйте, чи таке обмеження відповідає міжнародно-правовим стандартам свободи вираження поглядів (ст. 19 ICCPR).

Які аргументи на користь обмеження можна навести, і які – проти?

Сформулюйте рекомендації для держави А, зважаючи на міжнародні норми у цій сфері.

Ситуація 2: «Визначення дезінформації»

У міжнародних медіа поширюється твердження про те, що гуманітарна допомога є прикриттям для військових дій. Така інформація не має підтвердження, але отримала широкий резонанс. Завдання:

Як можна юридично кваліфікувати цю поведінку: як дезінформацію чи як пропаганду війни?

З якими міжнародно-правовими стандартами (документи ООН, Європейська конвенція з прав людини) це може суперечити?

Запропонуйте механізми реагування міжнародної організації на таку ситуацію.

Ситуація 3: «Етичний виклик у міжнародній кампанії»

Міжнародна кампанія з протидії пандемії апелює до страху смертельних наслідків, щоб стимулювати вакцинацію. Частина аудиторії вважає, що кампанія створює надмірний психологічний тиск. Завдання:

Проаналізуйте, чи має право міжнародна кампанія використовувати емоційні меседжі, зважаючи на етичні стандарти.

Де проходить межа між ефективною комунікацією і маніпуляцією?

Сформулюйте етичні рекомендації для авторів кампанії.

Теми есе:

1. Міжнародно-правові стандарти свободи вираження поглядів: універсальні та регіональні підходи.
2. Дезінформація як виклик сучасному міжнародному праву: юридичні й етичні аспекти.
3. Міжнародні обмеження свободи інформації під час надзвичайних ситуацій: баланс прав і безпеки.
4. Пропаганда війни та мова ворожнечі: міжнародно-правові рамки і практика застосування.
5. Етичні стандарти у міжнародних інформаційних кампаніях: принципи, дилеми, практика.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає зміст і обсяг права на свободу вираження згідно з МГППП та Європейською конвенцією?
2. Проаналізуйте міжнародні підходи до розуміння дезінформації.
3. Які міжнародно-правові обмеження встановлені щодо пропаганди війни?
4. Охарактеризуйте етичні стандарти медіа та інформаційних кампаній згідно з деклараціями ЮНЕСКО.

5. Як міжнародні організації врівноважують свободу слова і боротьбу з дезінформацією у своїх комунікаційних стратегіях?

Міжнародно-правові документи для аналізу:

Загальна декларація прав людини (1948) (ст. 19 – право на свободу думки і вираження поглядів) URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Міжнародний пакт про громадянські та політичні права (ICCPR, 1966) (ст. 19 – Свобода вираження поглядів). URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Європейська конвенція з прав людини (ECHR, 1950). (ст. 10 – Свобода вираження думок). URL: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf (дата звернення 10.03.2026)

Резолюції Генеральної Асамблеї ООН щодо безпеки журналістів. (резолюції про захист журналістів і основні свободи). URL: <https://undocs.org/en/A/RES/69/185> (дата звернення 10.03.2026)

ЮНЕСКО. Базові тексти щодо безпеки журналістів та свободи інформації (включно з Декларацією принципів щодо свободи вираження думок). URL: <https://www.unesco.org/en/safety-journalists/basic-texts> (дата звернення 10.03.2026)

Міжнародні принципи щодо застосування прав людини до комунікаційного нагляду. (стандарти у цифровому середовищі). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Principles_on_the_Application_of_Human_Rights_to_Communications_Surveillance (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 3

1. Принцип свободи інформації у міжнародному праві передбачає:

- А) повну відсутність будь-яких обмежень на поширення інформації;
- Б) право кожної особи шукати, отримувати та поширювати інформацію незалежно від державних кордонів;
- В) виключне право держави контролювати інформаційні потоки;
- Г) заборону передачі інформації через міжнародні мережі.

2. Принцип свободи вираження поглядів закріплений у:

- А) Женевських конвенціях;
- Б) Загальній декларації прав людини;
- В) Статуті НАТО;
- Г) Конвенції про дипломатичні зносини.

3. Відповідно до міжнародного права, свобода інформації може бути обмежена у випадках:

- А) якщо інформація не подобається державі;
- Б) для захисту національної безпеки, громадського порядку та прав інших осіб;
- В) за бажанням будь-якого державного органу;
- Г) лише у мирний час.

4. Дезінформація у міжнародних відносинах – це:

- А) будь-яка помилкова інформація;
- Б) навмисне поширення неправдивої або маніпулятивної інформації з метою введення в оману;
- В) аналітичний коментар журналіста;
- Г) переклад інформації іншою мовою.

5. До основних етичних стандартів журналістики належать:

- А) точність, об'єктивність, перевірка джерел інформації;
- Б) поширення неперевіраних чуток;

- В) використання інформації без посилання на джерела;
- Г) приховування інформації від громадськості.

6. Міжнародно-правові стандарти свободи інформації передбачають:

- А) абсолютну свободу слова без будь-якої відповідальності;
- Б) баланс між свободою вираження поглядів і захистом прав людини;
- В) заборону діяльності незалежних медіа;
- Г) повний контроль держави над інформаційними ресурсами.

7. Одним із механізмів протидії дезінформації у міжнародній практиці є:

- А) заборона журналістської діяльності;
- Б) розвиток медіаграмотності та фактчекінгу;
- В) ліквідація міжнародних медіа;
- Г) припинення міжнародного інформаційного обміну.

8. Етична відповідальність медіа у міжнародному інформаційному просторі полягає у:

- А) формуванні пропаганди будь-якою ціною;
- Б) поширенні інформації з дотриманням стандартів правдивості та суспільної відповідальності;
- В) підтримці виключно державної позиції;
- Г) ігноруванні міжнародних норм.

9. До міжнародно-правових інструментів захисту свободи інформації належить:

- А) міжнародні договори та акти з прав людини;
- Б) виключно національне законодавство;
- В) рішення приватних медіакомпаній;

Г) внутрішні інструкції редакцій.

10. Головною метою міжнародно-правового регулювання інформаційної сфери є:

А) встановлення глобальної цензури;

Б) забезпечення балансу між свободою інформації, безпекою та захистом прав людини;

В) заборона міжнародних медіа;

Г) обмеження доступу до цифрових технологій.

Ключ відповідей: 1 – Б; 2 – Б; 3 – Б; 4 – Б; 5 – А; 6 – Б; 7 – Б; 8 – Б; 9 – А; 10 – Б.

ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ, PR- ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНИХ КАМПАНІЯХ

*Соціальні мережі, меседжинг, таргетинг, storytelling, crisis
communication*

1. Технологізація міжнародних інформаційних кампаній

Сучасні міжнародні інформаційні кампанії дедалі більше спираються не лише на дипломатичні інструменти, а й на комплекс психологічних, PR- та медіатехнологій, спрямованих на управління увагою, емоціями та поведінкою масових аудиторій. У глобальному інформаційному просторі формується середовище, у якому боротьба за наративи, символи та довіру стає ключовим чинником міжнародного впливу.

Цифровізація, розвиток соціальних мереж і алгоритмічних платформ радикально змінили логіку інформаційних кампаній: від домінування централізованих медіа, до багаторівневої мережевої комунікації, що поєднує державні, корпоративні та громадські канали впливу.

2. Психологічні засади міжнародних інформаційних кампаній

Психологія впливу в міжнародних комунікаціях. Психологічні технології становлять фундамент інформаційних кампаній. Вони базуються на використанні: когнітивних упереджень (confirmation bias, fear appeal, effect of repetition), механізмів соціальної ідентифікації, емоційної мобілізації, формування образів «друга» і «ворога», конструювання колективної пам'яті.

У міжнародних кампаніях активно застосовуються: фреймінг, маніпуляція порядком денним (agenda-setting), створення стратегічних наративів, символічна політика.

Психологічні цілі кампаній можна представити як формування довіри або страху, легітимацію зовнішньої політики, деморалізацію супротивника, мобілізацію міжнародної підтримки, зміну ціннісних орієнтацій.

3. PR-технології у міжнародних інформаційних кампаніях

PR у міжнародних відносинах – це системне управління репутацією держави або актора у глобальному інформаційному середовищі.

Основні PR-напрями: брендинг держави (nation branding), публічна дипломатія (public diplomacy), управління репутацією (reputation management), агітаційні кампанії (advocacy campaigns), міжнародний кризовий менеджмент (international crisis PR).

Інструменти міжнародного PR: міжнародні прес-кампанії, подієва дипломатія, глобальні форуми, робота з лідерами думок, партнерські комунікаційні платформи, гуманітарні кампанії.

PR у міжнародних кампаніях працює на довгострокову лояльність аудиторій.

4. Медіатехнології як середовище міжнародних кампаній

Трансформація медіасередовища. Сучасні міжнародні кампанії розгортаються в умовах: цифрових платформ, гібридних медіасистем, децентралізованого виробництва контенту, алгоритмічного розповсюдження інформації.

Медіа перестали бути лише каналом, вони стали **актором інформаційної політики**.

Типи медіаінструментів: міжнародне мовлення, соціальні платформи, стримінгові сервіси, подкастинг, інфлюенсерські мережі, інтерактивні платформи.

5. Соціальні мережі як ключовий інструмент міжнародних кампаній

Функції соціальних мереж: транснаціональне охоплення, мікротаргетинг, формування віртуальних спільнот, вірусне поширення наративів, кризове реагування в реальному часі.

Стратегії використання соціальних мереж: офіційна цифрова дипломатія, кампанії солідарності, контентні екосистеми, мережеві інформаційні коаліції.

6. Меседжинг і стратегічні наративи

Поняття меседжингу. Меседжинг – це системний процес формування, узгодження та поширення ключових повідомлень.

Вимоги до міжнародних меседжів: простота, повторюваність, емоційність, культурна адаптація, відповідність стратегічному наративу.

Стратегічні наративи. Стратегічний наратив – це смислова рамка, яка пояснює події, ролі та цінності.

7. Таргетинг і сегментація міжнародної аудиторії

Сутність таргетингу. Таргетинг дозволяє адаптувати контент до: регіонів, вікових груп, професійних спільнот, культурних контекстів, політичних орієнтацій.

Міжнародний мікротаргетинг. У ньому використовуються: big data, алгоритми платформ, поведінкові профілі, психологічні портрети.

Таргетинг радикально підвищує ефективність інформаційних кампаній.

8. Storytelling у міжнародних інформаційних кампаніях

Storytelling – це конструювання смислових історій, які формують емоційний зв'язок з аудиторією.

Функції storytelling: гуманізація політики, формування ідентичності, закріплення наративів, мобілізація солідарності.

Основні моделі: історії жертв і героїв, історії опору, історії успіху, історії відповідальності.

9. Crisis communication у міжнародних кампаніях

Поняття кризових комунікацій. Crisis communication – це система стратегічних і тактичних дій держави або організації з управління інформаційними процесами в умовах міжнародної кризи.

Основні принципи: оперативність, єдиний голос, прозорість, випереджувальний меседжинг, міжнародна координація.

Типові кризові сценарії: збройні конфлікти, міжнародні скандали, катастрофи, витоки інформації, санкційні кризи.

10. Етичні межі застосування технологій

Застосування психологічних і цифрових технологій ставить питання: маніпуляції свідомістю, приватності даних, інформаційного суверенітету, відповідальності держав і платформ.

Психологічні, PR- та медіатехнології є ядром сучасних міжнародних інформаційних кампаній. Соціальні мережі, меседжинг, таргетинг, storytelling і кризові комунікації формують нову архітектуру міжнародного впливу, у якій поєднуються технології переконання, репутаційного менеджменту та безпекових стратегій.

СЕМІНАРСЬКЕ / ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Психологічні, PR- та медіатехнології у міжнародних інформаційних кампаніях: соціальні мережі, меседжинг, таргетинг, storytelling, crisis communication

Мета заняття:

Метою семінарського заняття є формування у студентів комплексного розуміння психологічних, комунікаційних та медійних технологій, що використовуються у міжнародних інформаційних кампаніях. Студенти повинні навчитися аналізувати механізми впливу інформаційних повідомлень на міжнародну аудиторію, визначати роль соціальних мереж, PR-інструментів,

технологій таргетування та сторітелінгу у формуванні міжнародного іміджу держав, міжнародних організацій та глобальних кампаній.

Після заняття студенти повинні:

розуміти психологічні основи інформаційного впливу;

аналізувати інструменти міжнародних PR-кампаній;

оцінювати ефективність медіатехнологій у міжнародних комунікаціях;

застосовувати технології кризових комунікацій;

розробляти базові елементи міжнародної інформаційної кампанії.

Основні терміни та поняття:

Інформаційна кампанія – це стратегічно спланована, комплексна та обмежена в часі серія заходів і повідомлень, спрямована на поширення інформації для досягнення конкретної мети. Вона формує громадську думку, підвищує обізнаність, змінює поведінку або залучає підтримку через різні канали комунікації.

Міжнародні комунікації – це процес обміну інформацією, ідеями, культурними цінностями та стратегічними повідомленнями між суб'єктами міжнародних відносин (державами, організаціями, компаніями, людьми). Вони охоплюють публічну дипломатію, PR-кампанії, міжнародну журналістику та управління інформаційними потоками для формування іміджу та реалізації зовнішньої політики.

Психологічний вплив – це цілеспрямована дія на психіку, свідомість та підсвідомість людини або групи, спрямована на зміну їхніх думок, почуттів, ставлень чи поведінки. Вплив здійснюється усвідомлено або неусвідомлено через методи переконання, навіювання чи зараження задля досягнення власних цілей ініціатора.

Медіатехнології – це широка галузь, що охоплює комплекс методів, інструментів та програмного забезпечення для створення, обробки, зберігання та розповсюдження інформації у різних форматах (текст, відео, аудіо, графіка).

Вони є основою сучасної комунікації, охоплюючи цифрові медіа, соціальні мережі, інтернет-платформи та мультимедійні технології.

PR-технології (зв'язки з громадськістю) – це комплекс методів, інструментів та стратегічних дій, спрямованих на формування позитивного іміджу, управління репутацією компанії, бренду чи особи, а також налагодження взаєморозуміння та довіри з громадськістю. Вони базуються на аналізі, плануванні та комунікації з цільовою аудиторією.

Соціальні мережі – це інтернет-платформи та веб-сайти, призначені для побудови спільнот, спілкування, обміну контентом (фото, відео, думками) та встановлення соціальних зв'язків між людьми незалежно від їхнього розташування. Вони функціонують як інтерактивні середовища, де користувачі самі наповнюють контент, створюють профілі та взаємодіють.

Цифрова/електронна дипломатія (Digital diplomacy) – це використання інтернету, соціальних мереж та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для реалізації зовнішньополітичних цілей. Це інструмент публічної дипломатії, що спрямований на прямий діалог з іноземною аудиторією, формування іміджу держави, боротьбу з дезінформацією та оперативне реагування на міжнародні події.

Меседжинг (message framing або фреймінг повідомлень) – це стратегічний підхід у комунікації, який полягає у виборі певної «рамки» (фрейму) для подачі інформації з метою впливу на сприйняття та поведінку аудиторії. Суть методу не в зміні самих фактів, а в тому, на яких аспектах робиться акцент. Одне й те саме твердження може бути представлене як вигода або як втрата, що радикально змінює реакцію людини.

Таргетинг аудиторії – це маркетинговий механізм, що дозволяє показувати рекламу не всім підряд, а лише певній групі людей (цільовій аудиторії), які з найбільшою ймовірністю зацікавлені продуктом. Він базується на сегментації користувачів за характеристиками: демографія (стать, вік), інтереси, поведінка в інтернеті, геолокація.

Алгоритми соціальних мереж – це автоматизовані набори правил та математичних формул, які аналізують поведінку користувача (лайки, перегляди, коментарі, час) для сортування контенту та формування персоналізованої стрічки новин. Вони визначають, що саме показати користувачеві в першу чергу, щоб утримати його увагу на платформі.

Сторітелінг (англ. **Storytelling** – розповідання історій) – це мистецтво переконання, навчання або інформування аудиторії через розповідь захоплюючих історій, які викликають емоції. Замість сухих фактів він використовує сюжет, героїв та конфлікт, що дозволяє краще запам'ятовувати інформацію і створювати довірливі відносини з брендом чи автором.

Наратив – це структурована розповідь, історія або спосіб викладу пов'язаних подій, фактів чи вражень, що інтерпретує дійсність з певної точки зору. Він створює цілісну картину, об'єднуючи події в сюжет з початком, розвитком і завершенням, часто з метою впливу на свідомість, пояснення цінностей або формування певної думки.

Інформаційний фреймінг (англ. **Frame** – рамка) – це метод подання інформації, що визначає, як аудиторія сприйматиме подію, шляхом акцентування на певних аспектах і приховування інших. Це когнітивне упередження, при якому контекст (рамка) впливає на рішення та ставлення більше, ніж факти. Фреймінг часто використовується в медіа, політиці та маркетингу для формування потрібної інтерпретації.

Кризова комунікація (Crisis communication) – це стратегічний процес обміну інформацією під час надзвичайних подій, що загрожують репутації, діяльності чи безпеці компанії, бренду або особи. Вона включає швидке поширення прозорих та узгоджених повідомлень для мінімізації негативного впливу, збереження довіри стейкхолдерів та управління кризовою ситуацією.

Стратегічні комунікації (Strategic Communications (StratCom)) – це скоординоване, цілеспрямоване та довготермінове використання державами або організаціями інформації, публічної дипломатії, PR та інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). Вони поєднують слова та дії для досягнення

стратегічних цілей, формування потрібної поведінки цільової аудиторії та захисту інтересів.

Інформаційна безпека (InfoSec) – це комплекс процедур, методів та технічних засобів, спрямованих на захист даних від несанкціонованого доступу, знищення, зміни або блокування. Вона забезпечує конфіденційність, цілісність та доступність інформації, охоплюючи як цифрові дані (кібербезпека), так і фізичні носії.

Медіаграмотність – це набір знань та навичок, що дозволяють людям свідомо сприймати, аналізувати, оцінювати та створювати інформацію з різних медіаджерел (соцмережі, новини, реклама). Вона допомагає розрізняти факти від маніпуляцій, протидіяти дезінформації, розпізнавати фейки та безпечно поводитися в інтернет-просторі.

Інформаційні операції (IO) – це сплановані дії, що об'єднують психологічні операції, кібератаки, дезінформацію та безпекові заходи для впливу на свідомість, прийняття рішень противником або масовою аудиторією. Вони є складовою інформаційної війни, мета якої – здобути перевагу, дезорганізувати ворога та захистити власні інформаційні ресурси.

М'яка сила (Soft power) – це здатність держави чи суб'єкта досягати бажаних результатів у міжнародних відносинах через привабливість та переконання, а не примус чи підкуп. Вона ґрунтується на культурі, цінностях, внутрішній політиці та дипломатії, що змушує інших добровільно наслідувати або підтримувати інтереси цього суб'єкта.

Питання для обговорення:

1. Психологічні механізми впливу інформації на міжнародну аудиторію.
2. Роль соціальних мереж у сучасних міжнародних інформаційних кампаніях.
3. Технології формування ефективного меседжу у міжнародних комунікаціях.

4. Storytelling як інструмент формування позитивного міжнародного іміджу.
5. Використання таргетованої реклами у міжнародних інформаційних кампаніях.
6. Роль алгоритмів соціальних платформ у поширенні інформаційних повідомлень.
7. PR-технології у діяльності державних органів та міжнародних організацій.
8. Кризові комунікації у міжнародних конфліктах.
9. Вплив дезінформації та інформаційних операцій на міжнародну політику.
10. Етичні аспекти використання психологічних та медіатехнологій у міжнародних комунікаціях.

Ситуаційні вправи:

Вправа 1. Аналіз інформаційної кампанії

Проаналізуйте одну з міжнародних інформаційних кампаній (наприклад, Ukraine Now, EUvsDisinfo, We Are NATO). Необхідно визначити:

- основну цільову аудиторію кампанії;
- ключові меседжі;
- використані соціальні мережі;
- психологічні технології впливу;
- ефективність комунікаційної стратегії.

Вправа 2. Розробка меседжу

Уявіть, що Міністерство закордонних справ України розробляє інформаційну кампанію для міжнародної аудиторії щодо підтримки відбудови України. Завдання:

- сформулювати **3** ключові меседжі кампанії;
- визначити **цільову аудиторію**;

обрати **основні канали комунікації (соціальні мережі, міжнародні медіа).**

Вправа 3. Кризова комунікація

Ситуація: у міжнародних медіа поширюється дезінформаційна кампанія щодо певної міжнародної події. Необхідно:

- визначити загрози для міжнародного іміджу держави;
- запропонувати стратегію кризових комунікацій;
- визначити роль МЗС, медіа та міжнародних організацій у протидії інформаційній кризі.

Теми есе:

1. Роль соціальних мереж у формуванні міжнародної громадської думки.
2. Storytelling як інструмент дипломатичної комунікації.
3. Таргетинг аудиторії у міжнародних інформаційних кампаніях.
4. Психологічні технології впливу у сучасних інформаційних війнах.
5. Кризові комунікації держав у глобальному інформаційному середовищі.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Концепція стратегічних комунікацій у міжнародній політиці.
2. Психологічні аспекти інформаційного впливу у міжнародних конфліктах.
3. Використання Big Data у міжнародних комунікаційних кампаніях.
4. Роль міжнародних медіа у формуванні глобального інформаційного порядку денного.
5. Інформаційні операції у сучасних міжнародних відносинах.
6. Алгоритми соціальних платформ та їх вплив на поширення інформації.

7. Медіаграмотність як інструмент протидії дезінформації.
8. Використання digital-дипломатії у зовнішній політиці держав.

Міжнародно-правові документи для аналізу:

Загальна декларація прав людини (1948). URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966). URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (1950). URL: https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf (дата звернення 10.03.2026)

Declaration on Mass Media (UNESCO, 1978). URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000039423> (дата звернення 10.03.2026)

Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation and Propaganda (2017). URL: <https://www.osce.org/fom/302796> (дата звернення 10.03.2026)

EU Code of Practice on Disinformation (2018). URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (дата звернення 10.03.2026)

NATO Strategic Communications Policy. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_153436.htm (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 4

1. Психологічний вплив у міжнародних інформаційних кампаніях спрямований насамперед на:

А) зміну юридичного статусу держав;

- Б) формування громадської думки та поведінкових установок аудиторії;
- В) укладення міжнародних договорів;
- Г) створення нових медіаорганізацій.

2. Основною метою використання соціальних мереж у міжнародних інформаційних кампаніях є:

- А) заміна традиційної дипломатії;
- Б) оперативне поширення інформації та взаємодія з аудиторією;
- В) створення виключно розважального контенту;
- Г) обмеження доступу до інформації.

3. Поняття «меседжинг» (messaging) у міжнародних комунікаціях означає:

- А) технічну передачу електронних повідомлень;
- Б) систему формування ключових повідомлень для цільової аудиторії;
- В) процедуру перекладу дипломатичних документів;
- Г) поширення новинних повідомлень без редагування.

4. Таргетинг у цифрових комунікаціях передбачає:

- А) поширення інформації для максимально широкої аудиторії без сегментації;
- Б) орієнтацію інформаційного повідомлення на конкретні групи аудиторії;
- В) створення закритих дипломатичних каналів;
- Г) автоматичне перекладання інформації різними мовами.

5. Технологія storytelling у міжнародних інформаційних кампаніях використовується для:

- А) юридичного обґрунтування міжнародних договорів;

Б) подання інформації у формі історій, що викликають емоційне залучення;

В) створення статистичних звітів;

Г) аналізу військових стратегій.

6. Який із перелічених елементів є ключовим для ефективного storytelling?

А) складна юридична термінологія;

Б) наявність героя, конфлікту та розвитку подій;

В) використання тільки офіційних документів;

Г) мінімальна кількість візуального контенту.

7. Кризові комунікації (Crisis communication) – це:

А) стратегія поширення пропаганди під час війни;

Б) система комунікаційних заходів для управління інформацією під час кризи;

В) спосіб закриття доступу до інформації;

Г) метод проведення соціологічних опитувань.

8. Який принцип є ключовим у кризових комунікаціях?

А) приховування інформації;

Б) оперативність та прозорість комунікації;

В) відмова від коментарів;

Г) поширення неперевіраних даних.

9. Який інструмент найчастіше використовується для оцінки ефективності інформаційної кампанії у соціальних мережах?

А) дипломатичні ноти;

Б) метрики залученості (engagement rate, охоплення, кількість поширень);

- В) міжнародні конвенції;
- Г) парламентські слухання.

10. Посвіднення PR-технологій, психологічних методів впливу та цифрових медіа у міжнародних кампаніях спрямоване на:

- А) виключно технічне поширення інформації;
- Б) формування позитивного іміджу держави та підтримку її політики;
- В) заміну міжнародного права;
- Г) ліквідацію традиційних медіа.

Ключ відповідей: 1 – Б; 2 – Б; 3 – Б; 4 – Б; 5 – Б; 6 – Б; 7 – Б; 8 – Б; 9 – Б; 10 – Б.

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ

Концепція strategic communication, роль НАТО, ЄС, США та України

1. Стратегічні комунікації як інструмент міжнародної політики

У ХХІ столітті стратегічні комунікації стали одним із ключових інструментів реалізації зовнішньої політики, забезпечення міжнародної безпеки та протидії гібридним загрозам. Вони поєднують дипломатію, публічну політику, військові комунікації, інформаційні кампанії та цифрову дипломатію в єдину систему впливу.

Поняття *strategic communication* (StratCom) використовується в діяльності НАТО, Європейського Союзу, уряду США та дедалі активніше в Україні як держав, що перебуває в умовах повномасштабної гібридної війни.

2. Поняття та еволюція концепції *strategic communication*

Визначення стратегічних комунікацій. Стратегічні комунікації – це скоординоване використання комунікативних можливостей держави з метою: формування сприятливого міжнародного середовища, підтримки зовнішньополітичних і безпекових цілей, впливу на сприйняття, ставлення й поведінку цільових аудиторій.

У визначеннях НАТО та уряду США стратегічні комунікації охоплюють: публічну дипломатію, зв'язки з громадськістю, військові комунікації, інформаційні операції, цифрову дипломатію (*digital diplomacy*).

Історична еволюція. Основні етапи:

період холодної війни – психологічні операції та міжнародне мовлення;
1990–2000-ті – публічна дипломатія та глобальні медіа;
після 2014 р. – стратегічні комунікації як відповідь на гібридні загрози;
після 2022 р. – інтегровані комунікації як складова національної безпеки.

3. Структура стратегічних комунікацій

Стратегічні комунікації функціонують як багаторівнева система:

- політичний рівень** – формування стратегічних наративів;
- інституційний рівень** – координація органів влади;
- операційний рівень** – кампанії, кризові комунікації, публічна дипломатія;
- тактичний рівень** – меседжинг, робота з медіа, соцмережі.

4. Публічна дипломатія як складова strategic communication

Поняття публічної дипломатії. Публічна дипломатія – це діяльність держави, спрямована на безпосередню взаємодію з іноземними суспільствами з метою формування довіри, підтримки та позитивного іміджу.

Вона охоплює: культурну дипломатію, освітні обміни, міжнародне мовлення, роботу з діаспорою, цифрову дипломатію (digital diplomacy).

Відмінності та взаємозв'язок. Публічна дипломатія орієнтована на довгострокові відносини, тоді як стратегічні комунікації включають і кризові, і безпекові компоненти.

5. Стратегічні комунікації в системі НАТО

НАТО стало одним із піонерів інституціоналізації стратегічних комунікацій.

Концепція НАТО StratCom. НАТО визначає StratCom як: «скоординоване використання комунікаційних активів для підтримки політики, операцій і цілей Альянсу».

Інституційна архітектура:

Підрозділи StratCom у штаб-квартирі НАТО;

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (м.Рига);

комунікаційні підрозділи в командуваннях та місіях.

Основні напрями. До основних напрямів відносять такі як: протидія дезінформації, підтримка операцій, формування єдиного наративу, робота з медіа та соціальними платформами, комунікація з партнерами.

6. Стратегічні комунікації Європейського Союзу

Політика ЄС у сфері StratCom. ЄС розглядає стратегічні комунікації як складову Спільної зовнішньої та безпекової політики та політики протидії іноземним інформаційним маніпуляціям.

Структури ЄС: East StratCom Task Force, EUvsDisinfo, Європейська служба зовнішніх дій (EEAS), підрозділи комунікацій у Єврокомісії.

Пріоритети: захист демократичних процесів, боротьба з дезінформацією, підтримка партнерів, просування цінностей ЄС.

7. Модель стратегічних комунікацій США

Інституційна система: Державний департамент США, Global Engagement Center, Міністерство оборони (Міністерство війни), міжнародне мовлення (Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty).

Ключові напрями: публічна дипломатія, інформаційне стримування, просування демократії, протидія екстремізму та дезінформації.

8. Стратегічні комунікації України

Формування системи StratCom в Україні:

після 2014 року – перші підрозділи StratCom;

після 2022 року – інтеграція StratCom у систему національної безпеки.

Основні суб'єкти: Офіс Президента України, МЗС України, Міністерство оборони, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, Міністерство культури та стратегічних комунікацій, Сили безпеки та оборони.

Пріоритетні напрями: міжнародна мобілізація підтримки, кризові комунікації воєнного часу, контрнаративи проти російської пропаганди, публічна дипломатія, цифрова дипломатія Президента та МЗС.

9. Правові та етичні засади стратегічних комунікацій

Правові та етичні засади стратегічних комунікацій включають норми які закріплює міжнародне право прав людини, документи щодо свободи вираження поглядів, обмеження в умовах безпеки, відповідальності держав, роль та загальні стандарти платформ.

Стратегічні комунікації та публічна дипломатія формують сучасну інфраструктуру міжнародного впливу. НАТО, ЄС, США та Україна вибудовують комплексні StratCom-системи, які інтегрують дипломатію, безпеку та інформаційну політику в єдину стратегічну архітектуру.

СЕМІНАРСЬКЕ / ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Стратегічні комунікації та публічна дипломатія. Концепція strategic communication, роль НАТО, ЄС, США, України

Мета заняття:

Метою семінарського заняття є формування у студентів цілісного розуміння концепції стратегічних комунікацій (Strategic Communications) та публічної дипломатії як ключових інструментів сучасної зовнішньої політики держав і міжнародних організацій.

У ході заняття студенти повинні:

проаналізувати теоретичні підходи до стратегічних комунікацій;

з'ясувати взаємозв'язок стратегічних комунікацій і публічної дипломатії;

дослідити практику використання стратегічних комунікацій міжнародними організаціями та державами;

визначити роль стратегічних комунікацій у забезпеченні національної безпеки;

проаналізувати досвід України у сфері стратегічних комунікацій під час сучасних міжнародних криз та конфліктів.

Основні терміни та поняття:

Стратегічні комунікації (Strategic Communications) – це інтегроване, цілеспрямоване використання комунікаційних можливостей (PR, публічна дипломатія, інформаційні операції) для просування інтересів держави або організації. Це довгострокове планування, що забезпечує узгодженість усіх повідомлень для формування певної поведінки чи сприйняття аудиторії.

Публічна дипломатія (Public Diplomacy) – це стратегічний інструмент зовнішньої політики, спрямований на формування позитивного іміджу країни шляхом впливу на громадську думку та діалог з іноземними суспільствами, а не лише урядами. Вона включає культурну, цифрову та економічну дипломатію, реалізується через культурні обміни, медіа та співпрацю з громадськими організаціями.

Інформаційна політика – це сукупність стратегій, заходів та правових норм, за допомогою яких держава, організація чи спільнота регулює процеси створення, збирання, обробки, використання, зберігання та поширення інформації. Вона спрямована на захист національних інтересів, забезпечення доступу до інформації, розвиток медіа та інформаційних технологій, а також гарантування інформаційної безпеки.

Стратегічний наратив – це цілісна, довготривала історія (макророзповідь), яку держава чи організація розповідає для комунікування своїх цілей, намірів та цінностей. Він об'єднує реальну стратегію (засоби, шляхи, цілі) у зрозумілу розповідь, підкріплену діями, що допомагає формувати сприйняття аудиторії та досягати поставлених цілей із захисту інтересів.

Інформаційна безпека (InfoSec) – це комплекс процедур, методів та технічних засобів, спрямованих на захист даних від несанкціонованого доступу, знищення, зміни або блокування. Вона забезпечує конфіденційність, цілісність та доступність інформації, охоплюючи як цифрові дані (кібербезпека), так і фізичні носії.

Інформаційна дипломатія – це використання інтернет-технологій, соціальних мереж та медіа для просування зовнішньополітичних інтересів, формування іміджу держави та впливу на іноземну аудиторію. Вона є частиною публічної дипломатії, що допомагає протидіяти дезінформації, консолідувати міжнародну підтримку та оперативно реагувати на глобальні виклики.

Державний імідж – це цілеспрямовано сформований, емоційно забарвлений образ або уявлення про державу у свідомості власного народу (внутрішній) та міжнародної спільноти (зовнішній). Він базується на політичних, економічних, культурних та соціальних характеристиках країни, що впливають на її репутацію, інвестиційну привабливість та патріотизм громадян.

М'яка сила (soft power) – це здатність держави чи суб'єкта досягати бажаних результатів у міжнародній політиці не шляхом тиску, а через привабливість власної культури, цінностей, політичних ідеалів та зовнішньої політики. Це м'який вплив, який змушує інших добровільно наслідувати приклад, на противагу жорсткій військовій чи економічній силі.

Інформаційні операції (ІО) – це комплекс спланованих заходів, що поєднують психологічний вплив, пропаганду, дезінформацію, кібератаки та захист власних даних для впливу на свідомість ворога чи масову аудиторію. Їхня мета – руйнувати прийняття рішень противником, дезорганізувати його системи та забезпечити інформаційну перевагу у конфлікті.

Інформаційні кампанії – це стратегічно спланована, комплексна та обмежена в часі серія заходів і дій (поширення повідомлень, акції, робота зі ЗМІ), спрямована на досягнення конкретної мети: формування суспільної думки, зміну поведінки, підтримку ініціатив або просування цінностей.

Цифрова дипломатія (Digital Diplomacy) – це використання мережі інтернет, соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) державними відомствами для досягнення зовнішньополітичних цілей, просування національних інтересів, формування позитивного іміджу країни та

прямого спілкування з іноземною аудиторією. Вона є частиною публічної дипломатії, що діє через Twitter, Facebook, Instagram та інші платформи.

Міжнародні комунікації – це процес обміну інформацією, ідеями та смислами між суб'єктами міжнародних відносин (державами, організаціями, корпораціями, людьми) через кордони. Вони включають дипломатію, публічний PR, інформаційні потоки в ЗМІ та інтернет, спрямовані на формування іміджу, управління кризами та вплив на світову громадську думку.

Кризові комунікації – це стратегічний обмін інформацією під час надзвичайних подій для захисту репутації, зменшення шкоди та збереження довіри стейкхолдерів. Вона охоплює підготовку, швидку реакцію та взаємодію із ЗМІ й громадськістю (до, під час і після кризи), що базується на чесності, швидкості та єдиному центрі прийняття рішень.

Медіастратегія – це комплексний план розміщення реклами, спрямований на ефективне охоплення цільової аудиторії через різні канали (ТБ, digital, радіо, зовнішня реклама) для досягнення маркетингових цілей. Вона передбачає аналіз конкурентів, оптимальний розподіл бюджету та визначення найкращого часу і місця для контакту з клієнтом.

Міжнародний імідж держави – це соціально сконструйований, емоційно забарвлений та психологічно орієнтований образ, що формується у свідомості іноземної аудиторії. Він виступає стратегічним ресурсом для покращення статусу у світовому інформаційному середовищі, формується засобами масової комунікації, психологічного впливу, а в деяких випадках і штучного конструювання. Він відображає сприйняття країни, яке може бути стабільним, заснованим на тривалому досвіді, або динамічним.

Інформаційна протидія дезінформації – це система заходів, спрямованих на виявлення, обмеження поширення та нейтралізацію завідомо неправдивої інформації, яка має на меті дестабілізацію суспільства, маніпулювання громадською думкою або підризу національної безпеки.

Стратегічний меседжинг – це цілеспрямований процес формування та донесення ключових смислів (меседжів), які відображають місію, цінності та конкурентні переваги організації або бренду для досягнення довгострокових цілей. Це не просто набір рекламних текстів, а фундамент для всіх комунікацій, що забезпечує єдність сприйняття бренду різними аудиторіями.

Питання для обговорення:

1. Поняття та основні принципи стратегічних комунікацій у міжнародних відносинах.
2. Взаємозв'язок стратегічних комунікацій і публічної дипломатії.
3. Роль стратегічних комунікацій у забезпеченні національної безпеки держав.
4. Концепція strategic communication у діяльності НАТО.
5. Політика Європейського Союзу у сфері стратегічних комунікацій та боротьби з дезінформацією.
6. Публічна дипломатія США як інструмент реалізації зовнішньої політики.
7. Роль цифрової дипломатії у сучасних міжнародних відносинах.
8. Український досвід стратегічних комунікацій у період російсько-української війни.
9. Взаємодія державних органів, медіа та громадянського суспільства у реалізації стратегічних комунікацій.
10. Виклики та загрози для стратегічних комунікацій у глобальному інформаційному просторі.

Ситуаційні вправи:

Вправа 1. Аналіз стратегічної комунікаційної кампанії

Проаналізуйте одну з міжнародних комунікаційних кампаній: Ukraine NOW, United24, We Are NATO, EUvsDisinfo. Необхідно визначити:
стратегічну мету кампанії;

основні цільові аудиторії;
ключові меседжі;
використані медіаплатформи;
ефективність комунікаційної стратегії.

Вправа 2. Розробка стратегічної комунікаційної стратегії

Уявіть, що ви працюєте в департаменті стратегічних комунікацій Міністерства закордонних справ України. Необхідно розробити базову концепцію міжнародної комунікаційної кампанії щодо підтримки європейської інтеграції України. Визначте:

основну мету кампанії;
ключові аудиторії (ЄС, міжнародні медіа, громадськість);
3–4 ключові меседжі;
основні канали комунікації.

Вправа 3. Кризова стратегічна комунікація

Ситуація: у міжнародному інформаційному просторі поширюється дезінформація, яка може негативно вплинути на міжнародний імідж держави. Завдання:

визначити основні загрози;
запропонувати механізми реагування;
розробити коротку стратегію кризових комунікацій.

Теми есе:

1. Стратегічні комунікації як інструмент сучасної міжнародної політики.
2. Публічна дипломатія як складова зовнішньої політики держав.
3. Роль НАТО у розвитку концепції стратегічних комунікацій.
4. Політика Європейського Союзу щодо протидії дезінформації.

5. Український досвід стратегічних комунікацій у міжнародному інформаційному просторі.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Історичний розвиток концепції публічної дипломатії.
2. Основні моделі стратегічних комунікацій у міжнародних організаціях.
3. Роль соціальних мереж у стратегічних комунікаціях держав.
4. Інформаційна дипломатія у зовнішній політиці США.
5. Європейські механізми протидії інформаційним загрозам.
6. Інституційна система стратегічних комунікацій в Україні.
7. Роль громадянського суспільства у формуванні стратегічних комунікацій.
8. Стратегічні наративи у міжнародній політиці.

Міжнародно-правові документи для аналізу:

Стратегічні комунікації НАТО (NATO Strategic Communications Centre of Excellence). URL: <https://stratcomcoe.org> (дата звернення 10.03.2026)

Strategic Communications Policy NATO. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_153436.htm (дата звернення 10.03.2026)

EU Action Plan against Disinformation (2018). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036> (дата звернення 10.03.2026)

EU Code of Practice on Disinformation. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (дата звернення 10.03.2026)

U.S. Public Diplomacy Strategy. U.S. Department of State. URL: <https://www.state.gov/public-diplomacy> (дата звернення 10.03.2026)

Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (1950). URL: https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf
(дата звернення 10.03.2026)

International Covenant on Civil and Political Rights (1966). URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>(дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 5

1. Поняття стратегічних комунікацій (Strategic Communications) у міжнародних відносинах означає:

- А) технічне забезпечення передачі інформації між дипломатами;
- Б) систему узгоджених комунікаційних заходів держави або організації для досягнення стратегічних політичних цілей;
- В) діяльність журналістів міжнародних медіа;
- Г) використання лише дипломатичних каналів комунікації.

2. Концепція стратегічних комунікацій активно розвивається у діяльності НАТО як:

- А) система економічного планування;
- Б) комплексний інструмент інформаційного впливу та підтримки політики безпеки;
- В) механізм регулювання міжнародної торгівлі;
- Г) програма культурного обміну.

3. Основною метою публічної дипломатії є:

- А) укладення секретних дипломатичних угод;
- Б) формування позитивного міжнародного іміджу держави та вплив на іноземну громадськість;
- В) управління внутрішньою політикою держави;
- Г) проведення військових операцій.

4. Яка міжнародна організація створила спеціалізований центр для дослідження стратегічних комунікацій?

- А) ООН;
- Б) НАТО;
- В) Світова організація торгівлі;
- Г) ЄС.

5. Який орган ЄС відповідає за протидію дезінформації у зовнішніх комунікаціях?

- А) Європейський центральний банк;
- Б) Європейська служба зовнішніх дій;
- В) Європейський суд;
- Г) Європейська комісія з транспорту.

6. Публічна дипломатія США реалізується через діяльність:

- А) Міністерства фінансів;
- Б) Державного департаменту та міжнародних комунікаційних програм;
- В) Центрального банку;
- Г) Верховного суду.

7. До ключових інструментів стратегічних комунікацій належать:

- А) соціальні мережі, міжнародні медіа, публічна дипломатія;
- Б) тільки військові операції;
- В) виключно економічні санкції;
- Г) лише дипломатичні переговори.

8. Яке поняття означає узгоджений набір ідей та повідомлень, що пояснюють політику держави?

- А) інформаційна блокада;

- Б) стратегічний наратив;
- В) дипломатичний протокол;
- Г) інформаційна цензура.

9. У системі стратегічних комунікацій України важливу роль відіграють:

- А) лише комерційні медіа;
- Б) державні інституції, медіа, громадянське суспільство та міжнародні партнери;
- В) виключно дипломатичні представництва;
- Г) тільки військові структури.

10. Основною функцією стратегічних комунікацій у сфері міжнародної безпеки є:

- А) обмеження доступу до інформації;
- Б) координація інформаційних, дипломатичних та медійних дій для підтримки державної політики;
- В) заміна міжнародного права;
- Г) регулювання внутрішнього законодавства.

Ключ відповідей: 1 – Б; 2 – Б; 3 – Б; 4 – Б; 5 – Б; 6 – Б; 7 – А; 8 – Б; 9 – Б; 10 – Б.

ТЕМА 6. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ТА КОНТРОПРОПАГАНДА

Методи гібридних впливів, приклади ІПсО, протидія дезінформації

1. Інформаційно-психологічний вимір сучасних конфліктів

Сучасні міжнародні конфлікти дедалі більше переміщуються у нематеріальну сферу, зокрема інформаційний, когнітивний та психологічний простір. Поряд із військовими, економічними та дипломатичними інструментами держави активно використовують **інформаційно-психологічні операції (ІПсО)** як складову гібридних стратегій.

Метою таких операцій є не фізичне знищення противника, а **вплив на сприйняття, ідентичність, емоції, довіру, політичну поведінку та соціальну згуртованість** суспільств.

2. Поняття інформаційно-психологічних операцій

Визначення ІПсО. Інформаційно-психологічні операції – це системні дії, спрямовані на формування або зміну суспільних уявлень, деморалізацію, дестабілізацію чи мобілізацію цільових аудиторій, підрив довіри до інститутів влади чи нав'язування вигідних наративів.

У міжнародних доктринах ІПсО розглядаються як елемент **інформаційної війни, стратегічних комунікацій та гібридних операцій.**

Відмінність суміжних понять.

Пропаганда – системне поширення ідей і наративів.

Дезінформація – навмисне поширення неправдивої або викривленої інформації.

ІПсО – ширша категорія, що поєднує інформаційні, психологічні, культурні та соціальні впливи.

Когнітивна війна – фокус на довгостроковій зміні мислення та ідентичності.

3. ІсО як складова гібридної війни

Гібридна війна поєднує: військовий тиск, економічні інструменти, кібероперації, дипломатичні маніпуляції, інформаційно-психологічні кампанії.

ІсО виконують у цій системі роль **множника ефективності**, створюючи сприятливе середовище для інших форм впливу.

4. Методи гібридних інформаційно-психологічних впливів

У науковій літературі виділяють кілька основних груп методів.

Когнітивні методи: спотворення історичної пам'яті, маніпуляція поняттями та мовою, створення альтернативних реальностей, підміна причинно-наслідкових зв'язків.

Емоційно-психологічні методи: експлуатація страху, образи, ненависті, втоми, поляризація суспільства, культивування почуття безсилля, дискредитація авторитетів.

Соціально-комунікаційні методи: масове поширення маніпулятивних наративів, використання соціальних мереж і псевдомедіа, імітація громадської думки, створення інформаційного шуму.

Політико-інституційні методи: підрив довіри до виборів, делегітимізація державних органів, нав'язування образу «failed state», використання міжнародних майданчиків для дезінформації.

5. Типологія інформаційно-психологічних операцій

Умовно можна виділити:

Дестабілізаційні ІсО – спрямовані на розкол і деморалізацію.

Легітимаційні ІсО – виправдання агресії, порушень, окупації.

Мобілізаційні ІсО – активізація підтримки, радикалізація.

Дискредитаційні ІсО – руйнування репутації держав, організацій, лідерів.

Ідентифікаційні ІсО – вплив на історичну пам'ять та цінності.

6. Приклади ІпсО в міжнародних відносинах

У світовій практиці до характерних проявів ІпсО належать кампанії, спрямовані на делегітимацію державних інститутів, маніпуляція темами прав людини, безпеки, історії, використання криз (міграційних, пандемічних, воєнних) для інформаційної ескалації, системне поширення альтернативних «пояснювальних моделей» подій.

Український досвід після 2014 року демонструє, що ІпсО застосовуються не як окремі акції, а як **безперервний процес**, інтегрований у зовнішню політику та воєнну стратегію держав-агресорів.

7. Контрпропаганда та протидія ІпсО

Поняття контрпропаганди. Контрпропаганда – це система заходів, спрямованих на виявлення інформаційних операцій, нейтралізацію маніпулятивних наративів, захист суспільної свідомості, відновлення довіри до інституцій.

У сучасних демократіях вона трансформувалася у **стратегічні комунікації, кризові комунікації та політику протидії дезінформації**.

7.2. Основні напрями протидії

Інституційний (державні центри стратегічних комунікацій, міжвідомча координація, міжнародна співпраця).

Правовий (регулювання платформ, відповідальність за дезінформаційні кампанії, захист інформаційного суверенітету).

Комунікаційний (проактивні наративи, кризові комунікації, публічна дипломатія).

Технологічний (моніторинг інформаційного простору, аналітика мережевих кампаній, виявлення маніпулятивних мереж).

Освітній (медіаграмотність, розвиток критичного мислення, підготовка фахівців зі StratCom).

8. Протидія дезінформації як складова національної безпеки

Дезінформація розглядається сьогодні як загроза демократії, інструмент зовнішнього втручання, фактор радикалізації, засіб підриву міжнародної стабільності.

Ефективна протидія включає раннє виявлення кампаній, аналітичне пояснення наративів, публічне спростування та побудову стійких комунікаційних екосистем.

9. Український вимір протидії ІШО

Після 2014 року, а особливо після 2022 року, Україна сформувала багаторівневу систему протидії:

стратегічні комунікації органів влади;

Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки;

активна цифрова дипломатія;

кризові комунікації воєнного часу;

міжнародна координація з ЄС, НАТО, США.

Українська практика демонструє перехід від реактивної моделі до **проактивної інформаційної стратегії**.

Інформаційно-психологічні операції стали повноцінним інструментом сучасної геополітики. Їхня небезпека полягає в тому, що вони: діють повільно та системно, підривають суспільну довіру, змінюють моделі мислення.

Контрпропаганда та протидія дезінформації вимагають не цензури, а **інституційної зрілості, стратегічних комунікацій, правових механізмів і розвитку суспільної стійкості**.

СЕМІНАРСЬКЕ / ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Інформаційно-психологічні операції та контрпропаганда. Методи гібридних впливів, приклади ІШО, протидія дезінформації

Мета заняття:

Метою семінарського заняття є формування у студентів системного розуміння інформаційно-психологічних операцій (ІПсО) як складової сучасних інформаційних і гібридних конфліктів у міжнародних відносинах.

У процесі заняття студенти повинні:

- з'ясувати сутність і специфіку інформаційно-психологічних операцій;
- проаналізувати основні методи гібридних інформаційних впливів;
- дослідити роль дезінформації та пропаганди у міжнародній політиці;
- визначити механізми протидії інформаційним операціям;
- оцінити міжнародний досвід боротьби з дезінформацією.

Особлива увага приділяється аналізу практичних кейсів сучасних інформаційних кампаній та виробленню навичок критичного аналізу інформації.

Основні терміни та поняття:

Інформаційно-психологічні операції (ІПсО) – це ретельно сплановані заходи, спрямовані на маніпулювання інформацією для впливу на емоції, думки, настрої та поведінку цільової аудиторії (цивільних або військових) з метою досягнення організатором стратегічних чи тактичних цілей. На відміну від звичайних фейків, ІПсО є систематичною кампанією.

Інформаційна війна – це протистояння сторін, спрямоване на маніпулювання свідомістю, дезінформацію, підрив авторитету та дестабілізацію суспільства чи державного управління через спеціально підготовлену інформацію. Вона є частиною гібридної війни, де інформація слугує зброєю для нанесення психологічної та матеріальної шкоди противнику.

Інформаційна безпека (InfoSec) – це комплекс процедур, методів та технічних засобів, спрямованих на захист даних від несанкціонованого доступу, знищення, зміни або блокування. Вона забезпечує конфіденційність,

цілісність та доступність інформації, охоплюючи як цифрові дані (кібербезпека), так і фізичні носії.

Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої, перекрученої або маніпулятивної інформації для введення в оману, впливу на суспільну думку, прийняття рішень або дискредитації. Це спланована серія дій, спрямована на створення викривленої реальності, що може зашкодити безпеці, політичній ситуації та здоров'ю.

Пропаганда – це систематичне поширення вибіркової інформації, ідей, чуток або свідомо неправдивих відомостей для маніпулювання свідомістю, емоціями та поведінкою людей. Вона спрямована на формування потрібної громадської думки, підтримку ідеології чи мобілізацію суспільства через ЗМІ, символи, мистецтво та мову.

Контрпропаганда – це комплекс заходів, методів та повідомлень, спрямованих на протидію ворожій пропаганді. Вона має захисний характер, реагує на дезінформацію, викриває маніпуляції та відновлює істинну картину подій. Основна мета – зруйнувати вплив ворожих наративів на аудиторію.

Інформаційна маніпуляція – це приховані методи впливу на свідомість та поведінку людей шляхом перекручування, вибіркової подачі або фальсифікації інформації. Їхня мета – сформувати потрібну думку, викликати емоції (страх, гнів) або спонукати до певних дій, часто використовуючи дезінформацію, стереотипи, сенсаційні заголовки та підміну понять.

Гібридна війна – це сучасний тип конфлікту, який поєднує відкриті військові дії з прихованими операціями, інформаційною пропагандою, кібератаками, економічним тиском та використанням нерегулярних збройних сил. Мета: дестабілізувати країну зсередини, підірвати її обороноздатність та досягти політичних цілей без прямого масованого вторгнення.

Інформаційні операції (ІО) – це комплексний, спланований вплив на інформацію, інформаційні системи та свідомість (людей, суспільства), спрямований на отримання переваги, формування вигідної громадської думки

або руйнування процесу прийняття рішень противником. Вони поєднують психологічні методи, дезінформацію, кібератаки та безпекові заходи.

Когнітивний вплив – це процес цілеспрямованої зміни свідомості, сприйняття, переконань або поведінки людини через маніпуляцію інформаційними потоками та психологічними механізмами.

Психологічні операції (PSYOPS) – це сплановані дії з передачі конкретної інформації та індикаторів до іноземних аудиторій з метою впливу на їхні почуття, мотиви, критичне мислення та, зрештою, на поведінку урядів, організацій, груп чи окремих осіб.

Інформаційні наративи – це цілеспрямовано сформовані оповіді, інтерпретації подій або системи поглядів, які поширюються для впливу на суспільну думку, свідомість людей та формування потрібної точки зору. Вони базуються на ідеях та цінностях, часто використовуються як інструмент інформаційної війни для маніпуляції та просування певних стратегічних інтересів.

Стратегічні комунікації – це цілеспрямоване використання інформації, ідей, образів та дій для досягнення довгострокових цілей, узгоджених із загальною стратегією організації, держави чи кампанії. Вони об'єднують зв'язки з громадськістю, маркетинг, інформаційні та психологічні операції, спрямовані на формування потрібної поведінки або сприйняття.

Інформаційна агресія – це цілеспрямований та систематичний вплив на інформаційний простір іншої держави, організації чи окремих груп людей з метою завдання шкоди їхнім національним інтересам, дестабілізації суспільства або зміни свідомості населення. Це ключовий елемент інформаційної війни, який часто передуює військовій агресії або супроводжує її.

Медіаграмотність – це сукупність знань, навичок та вмінь, що дозволяють людям критично аналізувати, оцінювати, створювати та безпечно споживати медіаконтент (новини, соцмережі, рекламу). Вона допомагає

розпізнавати маніпуляції, фейки, викривлення інформації та розуміти вплив медіа на суспільство.

Інформаційна стійкість суспільства – це здатність населення та інституцій держави протидіяти дезінформації, ворожим інформаційно-психологічним операціям (ІПсО) та маніпуляціям, зберігаючи національну ідентичність, єдність та довіру до інституцій. Вона базується на культурі, критичному мисленні, залученості громадян та здатності ефективно функціонувати навіть в умовах інформаційних атак.

Фактчекінг (англ. *fact-checking* – перевірка фактів) – це процес перевірки достовірності, точності та правдивості інформації, заяв, новин або контенту. Це ключовий елемент журналістики, спрямований на боротьбу з фейками, дезінформацією та маніпуляціями, що допомагає відрізнити правду від вигадки.

Інформаційна верифікація – це процес перевірки достовірності, точності та повноти даних, документів або особистих відомостей шляхом порівняння їх із надійними джерелами (базами даних, реєстрами). Вона гарантує, що інформація правдива та актуальна, зменшуючи ризики шахрайства, помилок у системах та несанкціонованого доступу.

Питання для обговорення:

1. Поняття та сутність інформаційно-психологічних операцій.
2. Основні інструменти та методи інформаційно-психологічного впливу.
3. Інформаційні операції як складова гібридної війни.
4. Дезінформація як інструмент зовнішньополітичного впливу.
5. Роль соціальних мереж у поширенні дезінформації.
6. Психологічні механізми впливу пропаганди на масову свідомість.
7. Міжнародний досвід протидії інформаційним операціям.
8. Роль міжнародних організацій у боротьбі з дезінформацією.
9. Український досвід протидії інформаційним операціям.

10. Роль медіаграмотності та критичного мислення у протидії інформаційним маніпуляціям.

Ситуаційні вправи:

Вправа 1. Аналіз інформаційної операції

Проаналізуйте один із відомих прикладів інформаційної операції у міжнародних відносинах. Необхідно визначити:

- мету інформаційної операції;
- основні інформаційні наративи;
- канали поширення інформації;
- цільову аудиторію;
- наслідки інформаційного впливу.

Вправа 2. Виявлення дезінформації

Студентам пропонується кілька інформаційних повідомлень із міжнародних медіа. Завдання:

- визначити можливі ознаки дезінформації;
- проаналізувати джерела інформації;
- запропонувати методи перевірки фактів.

Вправа 3. Розробка стратегії протидії інформаційній операції

Ситуація: міжнародні медіа поширюють дезінформаційні матеріали, що можуть негативно вплинути на міжнародний імідж держави. Необхідно:

- визначити загрози для інформаційної безпеки;
- запропонувати комплекс заходів контрпропаганди;
- розробити коротку комунікаційну стратегію реагування.

Теми есе:

1. Інформаційно-психологічні операції у сучасних міжнародних конфліктах.

2. Дезінформація як інструмент гібридної війни.
3. Роль соціальних мереж у поширенні пропаганди.
4. Міжнародний досвід боротьби з дезінформацією.
5. Інформаційна безпека держави у сучасному глобальному інформаційному середовищі.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Історичний розвиток інформаційно-психологічних операцій.
2. Основні моделі інформаційної війни у міжнародних відносинах.
3. Інформаційні операції у кіберпросторі.
4. Механізми поширення дезінформації у соціальних мережах.
5. Роль міжнародних організацій у забезпеченні інформаційної безпеки.
6. Політика Європейського Союзу щодо боротьби з дезінформацією.
7. Механізми підвищення медіаграмотності населення.
8. Інституційні механізми протидії інформаційним загрозам.

Міжнародно-правові документи для аналізу:

Загальна декларація прав людини (1948). URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966). URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights> (дата звернення 10.03.2026)

Європейська конвенція з прав людини (1950). URL: https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf (дата звернення 10.03.2026)

Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation and Propaganda (2017). URL: <https://www.osce.org/fom/302796> (дата звернення 10.03.2026)

EU Action Plan against Disinformation (2018). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036> (дата звернення 10.03.2026)

EU Code of Practice on Disinformation. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (дата звернення 10.03.2026)

NATO Strategic Communications Centre of Excellence. URL: <https://stratcomcoe.org> (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 6

1. Інформаційно-психологічні операції (ІПсО) – це:

- А) військові операції з використанням лише технічних засобів;
- Б) комплекс інформаційних та психологічних заходів, спрямованих на вплив на свідомість, поведінку та рішення аудиторії;
- В) система дипломатичних переговорів;
- Г) діяльність журналістів міжнародних медіа.

2. Інформаційно-психологічні операції є важливим елементом:

- А) гуманітарної допомоги;
- Б) гібридної війни;
- В) економічної інтеграції;
- Г) міжнародної торгівлі.

3. Основною метою ІПсО є:

- А) створення нових медіаорганізацій;
- Б) вплив на громадську думку та поведінку цільової аудиторії;
- В) укладення міжнародних договорів;
- Г) розвиток міжнародного туризму.

4. До методів гібридних інформаційних впливів належать:

- А) поширення дезінформації, пропаганда, маніпуляція фактами;
- Б) укладення торговельних угод;
- В) створення міжнародних судів;
- Г) культурні обміни.

5. Дезінформація – це:

- А) випадкова помилка у повідомленні;
- Б) навмисне поширення неправдивої або маніпулятивної інформації з метою введення аудиторії в оману;
- В) будь-яка інформація у соціальних мережах;
- Г) офіційна позиція держави.

6. Контрпропаганда передбачає:

- А) повне блокування інформаційних потоків;
- Б) викриття та нейтралізацію пропагандистських повідомлень;
- В) припинення діяльності медіа;
- Г) відмову від комунікації з аудиторією.

7. Яка міжнародна організація активно займається протидією дезінформації в інформаційному просторі Європи?

- А) Світова організація торгівлі;
- Б) ЄС;
- В) МВФ;
- Г) МАГАТЕ.

8. Одним із ключових інструментів протидії дезінформації є:

- А) інформаційна ізоляція суспільства;
- Б) медіаграмотність та перевірка фактів;
- В) заборона інтернету;
- Г) обмеження доступу до міжнародних медіа.

9. Який із наведених методів використовується в інформаційно-психологічних операціях?

- А) створення емоційно насичених повідомлень для маніпулювання аудиторією;
- Б) проведення спортивних змагань;
- В) організація культурних фестивалів;
- Г) укладення торговельних контрактів.

10. Ефективна протидія інформаційно-психологічним операціям передбачає:

- А) співпрацю державних органів, медіа та громадянського суспільства;
- Б) повну заборону інформації;
- В) ліквідацію соціальних мереж;
- Г) відмову від міжнародного співробітництва.

Ключ відповідей: 1 – Б; 2 – Б; 3 – Б; 4 – А; 5 – Б; 6 – Б; 7 – Б; 8 – Б; 9 – А; 10 – А.

ТЕМА 7. КЕЙС-АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ООН, НАТО ТА ЄС

«UN Global Goals», «We Are NATO», «EUvsDisinfo»

1. Кейс-метод у дослідженні міжнародних інформаційних кампаній

Аналіз реальних міжнародних кампаній дозволяє простежити, як стратегічні комунікації функціонують на практиці: від формування наративів і брендингу до роботи з цільовими аудиторіями, медіа та цифровими платформами. Кампанії ООН, НАТО та Європейського Союзу репрезентують три різні, але взаємопов'язані моделі міжнародної комунікації:

ООН – глобальна нормативно-ціннісна комунікація;

НАТО – безпекові стратегічні комунікації та публічна дипломатія;

ЄС – стратегічні комунікації та системна протидія дезінформації.

2. Кампанії ООН: «UN Global Goals»

Мета кампанії. Кампанія «UN Global Goals» була запущена після ухвалення Генеральною Асамблеєю ООН у 2015 році **Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 року**. Її метою проголошено:

популяризація 17 Цілей сталого розвитку (SDGs);

мобілізація урядів, бізнесу, громадянського суспільства та індивідів;

перетворення складного міжурядового документа на зрозумілий глобальний наратив.

Кампанія орієнтована не лише на держави, а насамперед на **глобальну громадськість**, що є характерною рисою сучасної публічної дипломатії ООН.

Стратегічна логіка та структура. «UN Global Goals» функціонує як **постійна глобальна комунікаційна екосистема**, а не як разова кампанія. Її складові:

єдиний візуальний бренд (іконки цілей, кольорова система);

стандартизовані меседжі для різних культурних контекстів;

координація з національними урядами, НУО, бізнесом, інфлюенсерами;

інтеграція в освітні, культурні та медіапроекти.

Інструменти та формати: глобальні дні дій (Global Goals Day), партнерства з корпораціями та платформами, залучення публічних осіб, соціальні мережі та інтерактивні платформи, візуальні та відеонаративи.

Аналітична оцінка. Ця кампанія демонструє модель **нормативної стратегічної комунікації**, у якій інформаційна кампанія формує глобальну рамку мислення, цінності стають інструментом політики, а комунікація інтегрується у світову культуру та освіту.

3. Кампанії НАТО: «We Are NATO»

Передумови створення. Кампанія «We Are NATO» виникла на тлі зростання недовіри до безпекових інституцій, гібридних загроз, дезінформаційних атак проти НАТО, а також потреби оновити образ Альянсу.

Її завдання **гуманізувати НАТО**, продемонструвати, що Альянс – це не абстрактна структура, а спільнота держав і людей.

Стратегічні цілі: підвищення довіри до НАТО, легітимація діяльності Альянсу, формування спільної ідентичності, комунікація з молоддю та громадянським суспільством, пояснення ролі НАТО у глобальній безпеці.

Концепція та наративи. Ключові наративи: НАТО як союз демократичних держав, колективна безпека як форма солідарності, люди як основа Альянсу, адаптація НАТО до нових загроз.

Наратив «We Are NATO» переносить фокус із інституції на **цінності та суб'єктів**.

Комунікаційні формати: відеопроекти та цифрові історії, соціальні мережі, публічні події та освітні ініціативи, партнерські медіаплатформи, робота з експертними спільнотами.

Аналітична оцінка. Кампанія демонструє перехід від інформування до **побудови ідентичності**; інтеграцію StratCom у безпекову політику; використання публічної дипломатії як інструменту стримування.

4. Кампанії ЄС: «EUvsDisinfo»

Інституційні обставини запровадження. «EUvsDisinfo» реалізується в межах **East StratCom Task Force** Європейської служби зовнішніх дій. Кампанія виникла як відповідь на системні дезінформаційні кампанії, іноземні інформаційні маніпуляції, загрози демократичним процесам.

Мета та завдання: виявлення та аналіз дезінформаційних наративів, інформування громадськості, підтримка незалежних медіа, формування інформаційної стійкості.

Особливості кампанії. «EUvsDisinfo» поєднує аналітичний центр, публічну комунікаційну платформу, мережу партнерів, освітній ресурс.

Вона орієнтована не на пропаганду, а на **деконструкцію маніпуляцій**.

Інструменти: база кейсів дезінформації, аналітичні звіти, візуальні матеріали, кампанії з медіаграмотності, міжнародна координація.

Аналітична оцінка. «EUvsDisinfo» ілюструє модель **захисних стратегічних комунікацій**, де: комунікація стає елементом безпеки, інформаційна політика інтегрується з правом і технологіями, ключовою метою є стійкість, а не контроль.

5. Порівняльний аналіз трьох кампаній

Критерій	UN Global Goals	We Are NATO	EUvsDisinfo
Ціль	Глобальна мобілізація	Легітимація безпеки	Протидія дезінформації
Тип впливу	Ціннісний	Ідентифікаційний	Захисно-аналітичний
Аудиторія	Світова спільнота	Громадяни країн-членів і партнерів	Європейська та міжнародна громадськість
Модель	Нормативна	Безпекова	Резилієнтнісна
Інструменти	Партнерства, бренд	Публічна дипломатія	Аналітика, пояснення

6. Значення для міжнародних відносин.

Проаналізовані кампанії демонструють, що інформаційні кампанії стали інструментом глобального управління, стратегічні комунікації інтегруються у політику безпеки, міжнародні організації перетворюються на **активних акторів інформаційного простору**.

Кампанії «UN Global Goals», «We Are NATO» та «EUvsDisinfo» ілюструють три ключові вектори сучасних міжнародних комунікацій:

Формування глобальних норм і цінностей (ООН);

Побудову безпекових наративів та ідентичності (НАТО);

Інституційну протидію дезінформації (ЄС).

Разом вони формують багаторівневу архітектуру міжнародних стратегічних комунікацій.

Семінарське / практичне заняття 7.

Кейс-аналіз міжнародних інформаційних кампаній ООН, НАТО, ЄС: «UN Global Goals», «We Are NATO», «EUvsDisinfo»

Мета заняття:

Метою заняття є формування у студентів практичних навичок аналізу міжнародних інформаційних кампаній, що реалізуються міжнародними організаціями, а також розуміння ролі комунікаційних стратегій у реалізації глобальної політики та міжнародної безпеки.

Після заняття студенти повинні:

розуміти особливості інформаційних кампаній міжнародних організацій;

аналізувати структуру, інструменти та ефективність міжнародних комунікаційних кампаній;

визначати цілі, цільові аудиторії та ключові меседжі інформаційних кампаній;

оцінювати роль міжнародних організацій у формуванні глобального інформаційного порядку;

застосовувати методи кейс-аналізу до реальних інформаційних кампаній.

Основні терміни та поняття:

Інформаційна кампанія – це стратегічно спланована, комплексна та обмежена в часі серія заходів і дій (реклама, піар, соціальні мережі, новини), спрямована на поширення певних повідомлень серед цільової аудиторії для зміни її ставлення, поведінки або привернення уваги до важливої проблеми.

Стратегічні комунікації – це цілеспрямоване використання інформації, ідей, образів та дій для досягнення довгострокових цілей, узгоджених із загальною стратегією організації, держави чи кампанії. Вони об'єднують зв'язки з громадськістю, маркетинг, інформаційні та психологічні операції, спрямовані на формування потрібної поведінки або сприйняття.

Публічна дипломатія – це інструмент зовнішньої політики, спрямований на формування позитивного іміджу держави та вплив на громадську думку за кордоном задля досягнення національних інтересів. Вона включає культурну, економічну, цифрову, наукову та спортивну дипломатію, яку реалізують як державні органи, так і неурядові інституції.

Глобальні комунікації – це система обміну інформацією, стратегіями та культурними смислами, що охоплює весь світ, долаючи географічні та культурні кордони за допомогою мас-медіа, Інтернету та технологій. Вони забезпечують інтеграцію суспільств, формуючи транскультурні феномени та підпорядковуючи різномірні інформаційні потоки єдиному знаменнику.

Міжнародні організації – це об'єднання суверенних держав (міжурядові) або громадських об'єднань (неурядові), створені на основі міжнародного договору для досягнення спільних цілей у політичній, економічній, соціальній, науковій чи культурній сферах. Вони діють як

суб'єкти міжнародного публічного права з власною структурою органів та правосуб'єктністю.

Інформаційна стратегія – це довгостроковий, комплексний план управління інформаційними потоками, ресурсами та системами, спрямований на досягнення ключових цілей (державних або корпоративних). Вона визначає методи захисту, обробки, використання та розповсюдження інформації, часто включаючи елементи інформаційної безпеки та протидії зовнішнім загрозам.

Стратегічний наратив – це цілісна, довготривала історія (макророзповідь), яку організація чи держава транслює для комунікації своїх цілей, цінностей та намірів. Він об'єднує реальні події, факти та емоційні оцінки, щоб сформувати у цільовій аудиторії певне бачення реальності та підтримати стратегічні інтереси.

Комунікаційна кампанія – це спланована система заходів, спрямована на досягнення конкретної мети (інформування, формування іміджу, зміна думки аудиторії) протягом певного часу. Вона об'єднує різні канали (соціальні мережі, ЗМІ, зовнішню рекламу) для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Інформаційна політика міжнародних організацій – це цілеспрямована діяльність, спрямована на формування, поширення та управління інформаційними потоками для реалізації цілей організації, формування позитивного іміджу, забезпечення прозорості, висвітлення діяльності та взаємодію з міжнародною спільнотою, державами та громадськістю.

Інформаційна безпека (InfoSec) – це комплекс процедур, методів та технічних засобів, спрямованих на захист даних від несанкціонованого доступу, знищення, зміни або блокування. Вона забезпечує конфіденційність, цілісність та доступність інформації, охоплюючи як цифрові дані (кібербезпека), так і фізичні носії.

Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої, перекрученої або маніпулятивної інформації для введення в оману, впливу на суспільну

думку, прийняття рішень або дискредитації. Це спланована серія дій, спрямована на створення викривленої реальності, що може зашкодити безпеці, політичній ситуації та здоров'ю.

Медіа стратегія – це комплексний план розміщення реклами, що визначає найкращі методи, канали (ТБ, digital, радіо) та час контакту з цільовою аудиторією для досягнення цілей. Вона оптимізує бюджет, забезпечуючи максимальне охоплення та частоту показів, а також дозволяє оцінити ефективність інвестицій.

Цифрова дипломатія (e-diplomacy) – це використання мережі Інтернет, соцмереж, блогів та ІКТ для реалізації зовнішньої політики, формування іміджу держави та швидкої комунікації. Це сучасний інструмент «м'якої сили», що дозволяє дипломатам вести діалог горизонтально, залучаючи широку аудиторію та підвищуючи прозорість відносин, особливо активізуючись під час криз.

Глобальна інформаційна політика – це стратегія та сукупність заходів держав, міжнародних організацій та корпорацій, спрямованих на регулювання збирання, зберігання, використання та поширення інформації у міжнародних відносинах. Вона формує світовий інформаційний простір, забезпечує функціонування інфраструктури (Інтернет, телекомунікації) та регулює відносини в умовах цифровізації.

Міжнародний імідж – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, стереотипів і вражень про державу (або організацію), що сформувалися у свідомості світової спільноти. Це стратегічний ресурс, який визначає рівень довіри до країни на світовій арені та її вплив на геополітичні процеси.

Комунікаційний менеджмент – це система управління інформаційними потоками та взаємодією організації із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Вона охоплює планування, організацію, контроль внутрішніх комунікацій (персонал) та зовнішніх зв'язків (PR, клієнти, партнери) для забезпечення ефективності розвитку та репутації в умовах змін.

Питання для обговорення:

1. Особливості інформаційних кампаній міжнародних організацій.
2. Роль інформаційних кампаній у реалізації політики міжнародних організацій.
3. Комунікаційна стратегія кампанії UN Global Goals.
4. Мета та інструменти комунікаційної кампанії We Are NATO.
5. Інформаційна діяльність Європейського Союзу щодо протидії дезінформації через проєкт EUvsDisinfo.
6. Використання соціальних мереж та цифрових платформ у міжнародних інформаційних кампаніях.
7. Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій ООН, НАТО та ЄС.
8. Оцінка ефективності міжнародних інформаційних кампаній.
9. Роль інформаційних кампаній у формуванні глобальної громадської думки.
10. Значення стратегічних комунікацій для міжнародної безпеки.

Ситуаційні вправи:

Вправа 1. Кейс-аналіз кампанії

Проаналізуйте інформаційну кампанію UN Global Goals. Визначте:

- головну мету кампанії;
- основні цільові аудиторії;
- ключові меседжі;
- канали комунікації;
- роль соціальних мереж у поширенні інформації.

Вправа 2. Порівняльний аналіз міжнародних інформаційних кампаній

Порівняйте кампанії: We Are NATO та EUvsDisinfo. Необхідно визначити:

- стратегічні цілі кампаній;
- основні комунікаційні інструменти;
- цільові аудиторії;
- відмінності у комунікаційній стратегії.

Вправа 3. Розробка власної інформаційної кампанії

Уявіть, що міжнародна організація планує реалізувати глобальну інформаційну кампанію щодо зміцнення міжнародної безпеки. Необхідно:

- сформулювати мету кампанії;
- визначити цільову аудиторію;
- сформувати ключові меседжі;
- запропонувати канали комунікації.

Теми есе:

1. Інформаційні кампанії міжнародних організацій як інструмент глобальної політики.
2. Роль інформаційних кампаній ООН у просуванні Цілей сталого розвитку.
3. Стратегічні комунікації НАТО у сучасному інформаційному середовищі.
4. Політика Європейського Союзу щодо протидії дезінформації.
5. Роль міжнародних інформаційних кампаній у формуванні глобальної громадської думки.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Комунікаційна політика міжнародних організацій.
2. Роль цифрових медіа у міжнародних інформаційних кампаніях.
3. Інформаційні кампанії як інструмент публічної дипломатії.

4. Методи оцінки ефективності інформаційних кампаній.
5. Інституційні механізми реалізації інформаційної політики міжнародних організацій.
6. Взаємодія міжнародних організацій із медіа.
7. Інформаційні стратегії міжнародних організацій у період глобальних криз.
8. Використання соціальних мереж у міжнародних інформаційних кампаніях.

Міжнародні документи для аналізу:

Кампанія Цілей сталого розвитку ООН. UN Global Goals. URL: <https://www.globalgoals.org> (дата звернення 10.03.2026)

Комунікаційна кампанія НАТО/ We Are NATO. URL: <https://www.nato.int/wearenato> (дата звернення 10.03.2026)

Проект ЄС із протидії дезінформації. EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu> (дата звернення 10.03.2026)

Цілі сталого розвитку ООН. Sustainable Development Goals. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення 10.03.2026)

Стратегічні комунікації НАТО. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. URL: <https://stratcomcoe.org> (дата звернення 10.03.2026)

План дій ЄС щодо протидії дезінформації. EU Action Plan against Disinformation. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036> (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 7

1. Інформаційна кампанія UN Global Goals спрямована на:

- А) розвиток військового співробітництва;
- Б) популяризацію Цілей сталого розвитку у світі;
- В) укладення міжнародних торговельних угод;
- Г) розвиток космічних технологій.

2. Кампанія UN Global Goals була започаткована у межах діяльності:

- А) НАТО;
- Б) ООН;
- В) Світового банку;
- Г) Ради Європи.

3. Основною метою інформаційної кампанії We Are NATO є:

- А) поширення інформації про діяльність Альянсу та його цінності;
- Б) розвиток міжнародної торгівлі;
- В) регулювання глобальної фінансової системи;
- Г) створення міжнародних судових органів.

4. Кампанія We Are NATO використовується для:

- А) популяризації туристичних маршрутів;
- Б) зміцнення довіри до діяльності НАТО та інформування громадськості;
- В) регулювання міграційної політики;
- Г) створення міжнародних фінансових програм.

5. Проєкт EUvsDisinfo було створено для:

- А) розвитку освітніх програм ЄС;
- Б) протидії дезінформації та інформаційним маніпуляціям;
- В) підтримки міжнародної торгівлі;
- Г) організації спортивних подій.

6. Ініціатором проєкту EUvsDisinfo є:

- А) ООН;
- Б) НАТО;
- В) ЄС;

Г) ОБСЄ.

7. Основним інструментом реалізації міжнародних інформаційних кампаній є:

- А) військові операції;
- Б) стратегічні комунікації та медіатехнології;
- В) торговельні санкції;
- Г) дипломатичні ноти.

8. Який із перелічених інструментів найчастіше використовується у міжнародних інформаційних кампаніях?

- А) соціальні мережі та цифрові платформи;
- Б) військові навчання;
- В) митні процедури;
- Г) банківські операції.

9. Основною аудиторією міжнародних інформаційних кампаній є:

- А) лише державні службовці;
- Б) міжнародна громадськість та глобальна аудиторія;
- В) тільки військові структури;
- Г) виключно наукові установи.

10. Головною функцією міжнародних інформаційних кампаній є:

- А) формування міжнародної громадської думки та підтримка політики організацій;
- Б) укладення міжнародних договорів;
- В) регулювання фінансових ринків;
- Г) створення військових союзів.

Ключ відповідей: 1 – Б; 2 – Б; 3 – А; 4 – Б; 5 – Б; 6 – В; 7 – Б; 8 – А; 9 – Б; 10 – А.

ТЕМА 8. УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ У СВІТІ (2022–2025 рр.)

«Ukraine Now», «Be Brave Like Ukraine», «United24»

1. Україна як суб'єкт глобальних стратегічних комунікацій

Після початку повномасштабної агресії проти України у 2022 р. інформаційний вимір став одним із ключових фронтів міжнародної взаємодії. Україна перетворилася з об'єкта інформаційних атак на **активного суб'єкта глобальних стратегічних комунікацій**, який системно формує міжнародні наративи, мобілізує підтримку, вибудовує репутацію держави-жертви агресії та водночас держави-борця, партнера і майбутнього члена європейської спільноти.

Українські інформаційні кампанії 2022–2025 років стали прикладом інтеграції кризових комунікацій і публічної дипломатії, поєднання державних і громадських акторів, використання брендингу, цифрової дипломатії та стратегічних наративів у воєнний час.

2. Особливості українських міжнародних інформаційних кампаній воєнного періоду

Для українських кампаній цього періоду характерні **екзистенційний характер наративів** (боротьба за свободу, виживання, міжнародний порядок); **постійний кризовий режим комунікацій**; **високий рівень персоналізації** (роль Президента, дипломатів, військових, громадян); **поєднання інформаційної, гуманітарної та політичної мобілізації**; **глобальна аудиторія** як головна ціль.

Вони функціонують не як класичні PR-кампанії, а як **елемент національної безпеки та зовнішньої політики**.

3. Кампанія «Ukraine Now»: трансформація державного бренду

Походження та еволюція. Бренд «Ukraine Now» був створений до повномасштабної війни як туристично-інвестиційний бренд. Після 2022 р. він зазнав докорінної трансформації, перетворившись на **універсальну комунікаційну рамку міжнародної репрезентації України.**

Основна логіка бренду змінилася від «країни можливостей» до «країни, що бореться за свободу і захищає демократичний світ».

Стратегічні цілі: формування стабільного позитивного міжнародного іміджу України, утвердження суб'єктності України, підтримка дипломатичних зусиль, пояснення української позиції іноземним суспільствам, інтеграція культурної, гуманітарної та політичної дипломатії.

Наративна структура. Ключові наративи «Ukraine Now»:

Україна – форпост демократії;

Україна – частина європейської цивілізації;

Україна – країна стійкості та інновацій;

Україна – не лише жертва, а й активний учасник світової політики.

Інструменти реалізації: державні та дипломатичні комунікації, міжнародні медіапроекти, культурні події, цифрова дипломатія, брендова візуальна система для глобального використання.

Аналітична оцінка. «Ukraine Now» виконує функцію довгострокової **рамкової кампанії**, що забезпечує цілісність образу України, поєднує різні комунікаційні ініціативи, дозволяє масштабувати повідомлення у різних країнах.

4. Кампанія «Be Brave Like Ukraine»: емоційна мобілізація світу

Обставини створення. «Be Brave Like Ukraine» була запущена у перші тижні повномасштабної війни як відповідь на потребу швидкої міжнародної мобілізації. Її завданням стало **перевести український досвід опору у зрозумілу світові моральну категорію – хоробрість.**

Стратегічні цілі: створення сильного позитивного емоційного образу України, стимулювання солідарності, формування ідентифікації міжнародної аудиторії з Україною, протидія дезінформаційним наративам.

Концепція та меседжинг. Ключовий меседж: «Бути хоробрим – означає підтримувати Україну.»

Наративи кампанії: хоробрість як універсальна цінність; Україна як уособлення свободи; кожна людина може бути частиною опору.

Інструменти: відеоролики та цифрові історії, соціальні мережі, зовнішня реклама у світових столицях, співпраця з міжнародними медіа, залучення лідерів думок.

Аналітична оцінка. «Be Brave Like Ukraine» демонструє приклад **екзистенційної стратегічної комунікації**, де держава апелює не лише до інтересів, а до цінностей, емоція стає інструментом дипломатії, інформаційна кампанія виконує мобілізаційну функцію.

5. Платформа «United24»: інституціоналізація глобальної підтримки

Концепція та роль. «United24» – це не лише кампанія, а **державна глобальна платформа**, яка поєднує інформаційну, фінансову та репутаційну складові.

Її створення означало перехід від ситуативних закликів до інституціоналізованої системи глобальної підтримки.

Стратегічні завдання: централізація міжнародної допомоги, підвищення довіри до українських ініціатив, перетворення підтримки України на сталу глобальну практик, формування образу України як відповідального партнера.

Структура комунікацій. Напрями платформи: оборонний; гуманітарний; відбудова; медичний; освітній.

Комунікація ґрунтується на персоналізованих історіях, прозорості, залученні міжнародних амбасадорів, візуальній стандартизації.

Інструментальна база: глобальні цифрові платформи; партнерство зі світовими брендами; міжнародні кампанії; публічна звітність; постійна взаємодія з медіа.

Аналітична оцінка. «United24» це приклад **нової моделі публічної дипломатії**, у якій інформаційна кампанія інтегрована з економічними механізмами, репутація напряду впливає на ресурсну підтримку, а держава виступає глобальним комунікаційним хабом.

6. Порівняльний аналіз трьох українських кампаній

Критерій	Ukraine Now	Be Brave Like Ukraine	United24
Функція	Державний бренд	Емоційна мобілізація	Інституційна підтримка
Тип впливу	Іміджевий	Ціннісно-емоційний	Практично-мобілізаційний
Аудиторія	Міжнародні суспільства	Громадяни світу	Уряди, бізнес, суспільства
Роль	Репрезентація	Легітимація боротьби	Організація допомоги

7. Значення українських кампаній для теорії та практики міжнародних відносин

Український досвід 2022–2025 років демонструє:

трансформацію стратегічних комунікацій у **інструмент виживання держави**;

злиття публічної дипломатії, кризових комунікацій та інформаційної безпеки;

формування нової моделі воєнної публічної дипломатії;

підвищення ролі емоційних і ціннісних наративів у світовій політиці.

Кампанії «Ukraine Now», «Be Brave Like Ukraine» та «United24» стали основою міжнародної інформаційної присутності України у 2022–2025 роках. Вони забезпечили увагу до України, сприяли мобілізації міжнародної

підтримки, інтегрували інформаційну політику в систему національної безпеки, сформували нову парадигму стратегічних комунікацій у воєнний час.

Український кейс сьогодні розглядається як один із наймасштабніших прикладів державних кризових стратегічних комунікацій у сучасній історії.

Семінарське / практичне заняття 8.

Українські інформаційні кампанії у світі (2022–2025 рр.): Ukraine NOW, Be Brave Like Ukraine, United24

Мета заняття:

Метою семінарського заняття є формування у студентів системного розуміння ролі національних інформаційних кампаній у міжнародних відносинах та публічній дипломатії держави.

У результаті заняття студенти повинні: проаналізувати особливості українських інформаційних кампаній у глобальному інформаційному просторі; дослідити комунікаційні стратегії формування міжнародного іміджу України; визначити інструменти цифрової дипломатії та стратегічних комунікацій; оцінити ефективність українських інформаційних кампаній у період російсько-української війни; сформувати навички кейс-аналізу інформаційних кампаній.

Особлива увага приділяється аналізу кампаній Ukraine NOW, Be Brave Like Ukraine та United24, які стали важливими інструментами міжнародної комунікації України після 2022 року.

Основні терміни та поняття:

Інформаційна кампанія – це комплексна, стратегічно спланована серія заходів із поширення ключових повідомлень для певної аудиторії, що проводиться протягом обмеженого часу задля досягнення конкретних цілей

(зміна поведінки, підвищення обізнаності, формування іміджу). Це інструмент впливу на громадську думку через ЗМІ, соцмережі та інші канали комунікації.

Міжнародний імідж держави – це штучно створений або стихійно сформований емоційно забарвлений образ (стереотип) країни у свідомості іноземної громадськості. Він відображає реальні характеристики держави (культуру, географію, політику) та виступає стратегічним ресурсом для підвищення її статусу на міжнародній арені.

Стратегічні комунікації – це цілеспрямоване використання комунікаційних процесів, інструментів та повідомлень для досягнення довгострокових цілей організації або держави. Вони інтегрують зв'язки з громадськістю, маркетинг, публічну дипломатію та інформаційні операції, забезпечуючи відповідність кожного повідомлення загальній стратегії для впливу на поведінку цільових аудиторій.

Публічна дипломатія – це інструмент зовнішньої політики, спрямований на формування позитивного іміджу держави та вплив на громадську думку в інших країнах. Вона реалізується через культурні, освітні, цифрові та економічні заходи, спрямовані на широку іноземну аудиторію, а не лише на урядові структури.

Національний бренд (бренд країни) – це сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та раціональних характеристик, які формують імідж держави у свідомості міжнародної спільноти. Це унікальна комбінація культури, людей, історії, цінностей та репутації, яка використовується для підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, туристів та експорту товарів.

Інформаційна дипломатія – це використання інформаційних ресурсів, мас-медіа та цифрових технологій (цифрова/електронна дипломатія) для формування позитивного іміджу країни, впливу на громадську думку за кордоном та просування національних інтересів. Вона є частиною публічної дипломатії та включає роботу з соцмережами, новинами та інтернет-комунікаціями.

Цифрова дипломатія – це використання мережі Інтернет, соціальних мереж та новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для вирішення зовнішньополітичних завдань. Вона є формою публічної дипломатії, яку застосовують державні відомства для просування інтересів, інформаційної роботи та взаємодії з іноземною аудиторією через онлайн-платформи.

Міжнародний інформаційний простір – це глобальна система, що охоплює національні інформаційні ресурси, технології та мережі зв'язку, які функціонують на основі спільних правил і забезпечують взаємодію між державами, організаціями та громадянами. Це середовище обміну даними про події у міжнародному співтоваристві, зафіксованими на матеріальних носіях.

Комунікаційна стратегія – це довгостроковий, структурований план взаємодії бренду, компанії чи особи з цільовою аудиторією (ЦА) для досягнення чітко визначених цілей. Вона визначає, що, кому, як і через які канали повідомляти, забезпечуючи системність, впізнаваність та лояльність до бренду.

Інформаційна підтримка держави – це комплекс заходів, спрямованих на формування проукраїнського/проєвропейського інформаційного простору, протидію дезінформації, розвиток цифровізації (як-от «Дія») та захист національних інтересів. Вона охоплює просвітництво, просування державних наративів, підтримку ЗМІ та забезпечення інформаційної безпеки.

Інформаційна мобілізація – це свідоме переведення інформаційного простору, медіаресурсів та суспільної свідомості у режим функціонування, спрямований на відсіч зовнішній агресії. Це комплекс заходів для поширення правдивої інформації, об'єднання суспільства, підвищення обороноздатності та боротьби з ворожою пропагандою і дезінформацією.

Глобальна інформаційна кампанія – це комплексне, масштабне та системне поширення серії ключових повідомлень на міжнародному рівні, що охоплює різні країни, континенти чи навіть весь світ для впливу на світову громадськість. Вона поєднує різні канали комунікації (ЗМІ, інтернет,

соцмережі) для реалізації єдиної стратегічної мети, наприклад, формування іміджу, просування ідеї або попередження про загрозу.

Державний брендинг (або національний брендинг) – це стратегічний процес формування, управління та просування позитивного іміджу та репутації країни на міжнародній арені. Метою є залучення інвестицій, туристів, талантів та підвищення конкурентоспроможності, використовуючи інструменти маркетингу для створення унікальної ідентичності.

Інформаційна підтримка міжнародної коаліції – це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивної громадської думки, поширення правдивої інформації, об'єднання партнерів та протидію дезінформації для досягнення спільних геополітичних цілей, захисту демократії, безпеки та припинення агресії.

Краудфандинг у міжнародній політиці – це інструмент “народної дипломатії” та фінансування суспільно-політичних ініціатив за рахунок добровільних внесків великої кількості людей через інтернет-платформи. У сучасному політичному контексті (на прикладі України) цей механізм трансформувався з суто комерційного інструменту у потужний важіль впливу на міжнародну безпеку та гуманітарну політику.

Медіа кампанія – це комплекс спланованих рекламних заходів, спрямованих на поширення інформації через різні медіаканали (ТБ, інтернет, радіо, зовнішня реклама) для досягнення чітко визначеної мети. Вона охоплює вибір каналів, створення креативів та закупівлю ефірного часу або місць, задля охоплення цільової аудиторії.

Інформаційна солідарність – це об'єднання зусиль медіа, журналістів та суспільства для поширення правдивої інформації, протидії дезінформації та підтримки спільної позиції, особливо під час криз або війни. Вона передбачає синергію, взаємодопомогу та спільні погоджені дії для захисту інтересів спільноти.

Питання для обговорення:

1. Особливості інформаційних кампаній держави у міжнародному інформаційному просторі.
2. Роль інформаційних кампаній у формуванні міжнародного іміджу України.
3. Комунікаційна стратегія бренду Ukraine NOW.
4. Значення кампанії Be Brave Like Ukraine у міжнародному інформаційному дискурсі після 2022 року.
5. Платформа United24 як інструмент глобальної мобілізації підтримки України.
6. Використання соціальних мереж у міжнародних інформаційних кампаніях України.
7. Роль державних інституцій та громадянського суспільства у реалізації інформаційних кампаній.
8. Вплив українських інформаційних кампаній на міжнародну громадську думку.
9. Інформаційні кампанії як елемент протидії дезінформації.
10. Перспективи розвитку української інформаційної дипломатії.

Ситуаційні вправи:

Вправа 1. Кейс-аналіз інформаційної кампанії

Проаналізуйте інформаційну кампанію Ukraine NOW. Необхідно визначити:

- головну мету кампанії;
- ключові комунікаційні меседжі;
- цільові аудиторії;
- основні канали поширення інформації;
- міжнародний ефект кампанії.

Довідково: бренд України було затверджено урядом у 2018 році з метою формування позитивного іміджу держави, залучення інвестицій і розвитку туризму.

Вправа 2. Аналіз комунікаційної стратегії

Проаналізуйте інформаційну кампанію Be Brave Like Ukraine. Визначте:

мету кампанії;

символіку та візуальні елементи;

цільову міжнародну аудиторію;

роль соціальних мереж і медіа у поширенні повідомлень.

Довідково: кампанія була створена у 2022 році за участю Офісу Президента України та урядових структур для демонстрації стійкості українського суспільства під час повномасштабної війни.

Вправа 3. Аналіз міжнародної мобілізаційної кампанії

Проаналізуйте платформу United24. Необхідно визначити:

цілі створення платформи;

механізми міжнародної комунікації;

інструменти залучення донорів;

роль міжнародних партнерів і амбасадорів.

Довідково: платформа була запущена у 2022 році як глобальний механізм збору коштів для підтримки України, об'єднавши донорів із понад 100 країн світу.

Теми есе:

1. Інформаційні кампанії України як інструмент публічної дипломатії.
2. Брендинг держави у міжнародному інформаційному просторі.
3. Цифрова дипломатія України під час російсько-української війни.
4. Кампанія «Be Brave Like Ukraine» як символ міжнародної солідарності.
5. Платформа UNITED24 як інноваційна модель державного краудфандингу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Державний брендинг у міжнародних відносинах.
2. Інформаційні кампанії під час міжнародних конфліктів.
3. Роль соціальних мереж у міжнародній комунікації держави.
4. Порівняльний аналіз інформаційних кампаній різних держав.
5. Інституційні механізми реалізації інформаційної політики України.
6. Міжнародна інформаційна підтримка України після 2022 року.
7. Стратегічні комунікації України у сфері безпеки.
8. Взаємодія держави, громадянського суспільства та медіа у реалізації інформаційних кампаній.

Міжнародні документи для аналізу:

Кампанія бренду України Ukraine NOW. URL: <https://ukraine.ua> (дата звернення 10.03.2026)

<https://www.kmu.gov.ua/en/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti> (дата звернення 10.03.2026)

Комунікаційна кампанія Be Brave Like Ukraine. URL: <https://brave.ua> (дата звернення 10.03.2026)

Глобальна платформа підтримки України United24. URL: <https://u24.gov.ua> (дата звернення 10.03.2026)

Додаткові матеріали для аналізу:

Стратегія публічної дипломатії України (МЗС України). URL: <https://mfa.gov.ua> (дата звернення 10.03.2026)

Портал офіційної інформації про війну. URL: <https://war.ukraine.ua> (дата звернення 10.03.2026)

Офіційний портал України для іноземної аудиторії. URL: <https://ukraine.ua> (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 8

1. Основною метою національного бренду Ukraine NOW є:

- А) розвиток військового співробітництва;
- Б) формування позитивного міжнародного іміджу України;
- В) регулювання фінансової політики;
- Г) створення міжнародних організацій.

2. Інформаційна кампанія Ukraine NOW була офіційно представлена урядом України у:

- А) 2014 році;
- Б) 2016 році;
- В) 2018 році;
- Г) 2022 році.

3. Основною метою міжнародної кампанії Be Brave Like Ukraine є:

- А) популяризація туристичних можливостей України;
- Б) демонстрація стійкості та мужності українського народу під час війни;
- В) розвиток міжнародної торгівлі;
- Г) регулювання міграційної політики;

4. Кампанія Be Brave Like Ukraine була започаткована після:

- А) підписання міжнародної торговельної угоди;
- Б) початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році;
- В) вступу України до ЄС;
- Г) проведення міжнародного економічного форуму 2023 року.

5. Платформа United24 була створена для:

- А) розвитку туристичної галузі;
- Б) збору міжнародної фінансової допомоги для підтримки України;

- В) регулювання зовнішньої торгівлі;
- Г) проведення дипломатичних переговорів.

6. Ініціатором створення платформи United24 став:

- А) Верховна Рада України;
- Б) Кабінет Міністрів України;
- В) Президент України;
- Г) Міністерство освіти України.

7. До основних інструментів українських інформаційних кампаній належать:

- А) соціальні мережі, міжнародні медіа, цифрові платформи;
- Б) виключно дипломатичні переговори;
- В) лише військові засоби;
- Г) банківські операції.

8. Яка з кампаній спрямована передусім на глобальний фандрейзинг для України?

- А) Ukraine NOW;
- Б) Be Brave Like Ukraine;
- В) United24;
- Г) усі перелічені.

9. Основною аудиторією українських міжнародних інформаційних кампаній є:

- А) лише громадяни України;
- Б) міжнародна громадськість, уряди та іноземні партнери;
- В) тільки державні службовці іноземних держав;
- Г) виключно науковці.

10. Українські інформаційні кампанії у світі виконують насамперед функцію:

- А) військового планування;
- Б) формування міжнародної підтримки України;
- В) регулювання фінансових ринків;
- Г) управління внутрішньою політикою.

Ключ відповідей: 1 – Б; 2 – В; 3 – Б; 4 – Б; 5 – Б; 6 – В; 7 – А; 8 – В; 9 – Б; 10 – Б.

ТЕМА 9. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

*Груповий проєкт, стратегія, меседжі, інструменти оцінки
ефективності*

1. Від теорії до практики стратегічних комунікацій

Завершальним етапом вивчення дисципліни «Інформаційні кампанії у міжнародних відносинах» є перехід від аналізу готових кейсів до **самостійного моделювання міжнародної інформаційної кампанії**. Саме на цьому рівні слухачі мають продемонструвати здатність: інтегрувати теоретичні знання з міжнародних відносин, стратегічних комунікацій, публічної дипломатії та інформаційної безпеки; аналізувати міжнародне середовище; формувати комунікаційні стратегії; розробляти цілісні інформаційні продукти.

Практична розробка кампанії формує компетентності, необхідні для роботи в органах влади, міжнародних організаціях, аналітичних центрах, дипломатичних структурах і комунікаційних підрозділах.

2. Міжнародна інформаційна кампанія як стратегічний проєкт

Кампанія як форма політичної діяльності. Міжнародна інформаційна кампанія – це не окрема PR-акція, а **комплексний стратегічний проєкт**, який має чітко визначену політичну, безпекову або гуманітарну мету; базується на аналізі міжнародного середовища; поєднує дипломатію, медіакомунікації, цифрові платформи, публічні події та партнерства; орієнтований на зміну сприйняття, позицій і поведінки міжнародних аудиторій.

Місце кампанії в системі міжнародних відносин. Міжнародні інформаційні кампанії сьогодні виконують функції: підтримки зовнішньої політики; формування міжнародного іміджу; легітимації політичних рішень; мобілізації підтримки; протидії гібридним загрозам.

3. Груповий проект як модель професійної діяльності

Логіка групового проекту. Груповий проект імітує роботу міжвідомчої або міжнародної команди, де поєднуються ролі: стратегічних аналітиків; комунікаційних радників; дипломатів; кризових менеджерів; експертів з медіа та цифрових платформ.

Проект передбачає **колективне вироблення стратегічного продукту** з чіткою структурою.

Типові теми для моделювання кампаній: міжнародна підтримка держави в умовах кризи; гуманітарна кампанія; просування міжнародної ініціативи; контркампанія проти дезінформації; іміджева стратегія держави чи міжнародної організації; інформаційний супровід миротворчої або безпекової місії.

4. Етапи розробки міжнародної інформаційної кампанії

Аналітичний етап. Початковою основою кампанії є **стратегічний аналіз**, який включає:

- характеристику міжнародного середовища;
- аналіз політичного, безпекового та інформаційного контексту;
- визначення ключових акторів;
- аналіз зацікавлених сторін;
- виявлення ризиків і вікон можливостей.

Особлива увага приділяється наративному полю, домінантним медійним рамкам, чутливим темам та репутаційним загрозам.

Формулювання стратегічної мети. Мета міжнародної інформаційної кампанії має: бути політично релевантною; відповідати зовнішньополітичним або безпековим пріоритетам; передбачати вимірювані результати; бути зорієнтованою на конкретні аудиторії.

Мета трансформується у стратегічні цілі, операційні завдання, комунікаційні показники.

Визначення цільових аудиторій. Кампанія ніколи не орієнтована на «всіх». Виділяють: урядові аудиторії, міжнародні організації, експертні спільноти, медіа, громадянські суспільства, діаспори, бізнес-середовище.

Для кожної аудиторії формуються профіль, інтереси, страхи, інформаційні канали, культурні особливості.

5. Розробка комунікаційної стратегії

Стратегічний наратив. Центральним елементом кампанії є **стратегічний наратив**, який пояснює, «хто ми», «що відбувається» і «чому це важливо»; пов'язує події з цінностями; забезпечує логічну цілісність повідомлень.

Наратив має бути політично узгодженим, культурно адаптивним, емоційно резонансним, стійким до маніпуляцій.

Система меседжів. Меседжі – це операціоналізація наративу. Вони: сегментуються за аудиторіями; поділяються на ключові, допоміжні та кризові; інтегрують факти, символи та цінності; формують інформаційний порядок денний.

Важливо, щоб меседжі не суперечили одне одному, підтримували зовнішньополітичні позиції, були адаптовані до різних платформ.

6. Інструментальна архітектура кампанії

Канали та формати. Міжнародна кампанія зазвичай поєднує: дипломатичні комунікації; міжнародні медіа; соціальні мережі; публічні події; експертні платформи; культурні та освітні проєкти; партнерські мережі.

Типи інструментів:

- інформаційні (медіаматеріали, заяви, звіти);
- іміджеві (брендинг, візуальні кампанії);
- інтерактивні (події, онлайн-платформи);
- кризові (реактивні повідомлення, спростування);
- аналітичні (моніторинг, дослідження аудиторій).

7. Управління кампанією та координація

Модель міжнародної кампанії передбачає:

визначення координуючого центру;

розподіл ролей між інституціями;

механізми внутрішніх комунікацій;

сценарне планування;

кризові протоколи.

Особливе значення має **узгодженість між політикою та комунікацією**.

8. Оцінка ефективності міжнародної інформаційної кампанії

Проблема вимірювання впливу. Ефективність міжнародних кампаній не зводиться до кількості публікацій. Вона оцінюється за змінами сприйняття, рівнем довіри, політичними результатами, інституційною підтримкою, стійкістю наративів.

Основні групи індикаторів

Комунікаційні (охоплення, залученість, медіаприсутність, тональність).

Когнітивні (рівень обізнаності, зміни у ставленні, трансформація наративів).

Політичні (зміни у позиціях урядів, міжнародні рішення, нові формати співпраці).

Стратегічні (посилення репутації, міжнародна коаліційність, стійкість до дезінформації).

9. Презентація групового проекту

Фінальним продуктом має стати **стратегічний документ**, що включає: аналіз середовища; стратегічну мету; опис аудиторій; наратив і систему меседжів; інструментальну модель; механізми координації; критерії ефективності; ризики та альтернативні сценарії.

Практична розробка міжнародної інформаційної кампанії формує у слухачів: стратегічне мислення; навички міждисциплінарного аналізу; розуміння ролі комунікацій у міжнародній безпеці; здатність працювати з глобальними аудиторіями.

Модель міжнародної кампанії стає **інтелектуальним мостом між академічною теорією та реальною дипломатичною і безпековою практикою.**

Семінарське / практичне заняття 9.

**Практична розробка моделі міжнародної інформаційної кампанії.
Груповий проект, стратегія, меседжі, інструменти оцінки ефективності**

Мета заняття:

Метою семінарського заняття є формування у студентів практичних навичок розробки міжнародної інформаційної кампанії з використанням сучасних підходів стратегічних комунікацій.

У результаті заняття студенти повинні:

- опанувати алгоритм планування міжнародної інформаційної кампанії;
- навчитися визначати стратегічні цілі та цільові аудиторії;
- формувати ключові меседжі та комунікаційні наративи;
- визначати інструменти комунікації та канали поширення інформації;
- застосовувати методи оцінювання ефективності інформаційної кампанії.

Особлива увага приділяється застосуванню сучасних принципів стратегічних комунікацій, які активно використовуються міжнародними організаціями та урядами держав. Такі підходи широко досліджуються, зокрема, у діяльності NATO Strategic Communications Centre of Excellence, який займається аналізом інформаційного середовища, розробкою стратегічних комунікацій і методів протидії дезінформації.

Основні терміни та поняття:

Інформаційна кампанія – це комплексна, стратегічно спланована серія дій, заходів та повідомлень, спрямована на певну цільову аудиторію протягом визначеного часу. Її мета: сформувати громадську думку, поширити інформацію, змінити поведінку або підтримати конкретну ініціативу. Вона передбачає використання різних каналів комунікації.

Міжнародна комунікаційна стратегія – це комплексний довгостроковий план взаємодії держави (організації) з аудиторією у декількох міжнародних сферах, спрямований на досягнення чітко визначених цілей. Вона систематизує управління репутацією, адаптує меседжі до культурних особливостей різних країн та визначає канали передачі інформації для побудови довіри.

Стратегічні комунікації (Strategic Communications, StratCom) – це системне, скоординоване планування та використання комунікативних можливостей (PR, публічна дипломатія, інформаційні операції) для досягнення довгострокових цілей держави або організації. Це інструмент управління, що об'єднує дії, повідомлення та аудиторію для просування інтересів.

Публічна дипломатія – це інструмент зовнішньої політики, спрямований на формування позитивного іміджу держави та вплив на громадську думку в інших країнах. Вона реалізується через культурні, освітні, цифрові та економічні заходи, спрямовані на широку іноземну аудиторію, а не лише на урядові структури.

Комунікаційний наратив – це цілісна історія, концепція або інтерпретація подій, яку використовують для передачі певної ідеї, формування ставлення чи впливу на аудиторію. Це не просто набір фактів, а спосіб впорядкування інформації у вигляді сюжету (контекст, герої, конфлікт), що робить її більш зрозумілою та переконливою, ніж сухі дані.

Інформаційне позиціонування – це маркетингова стратегія формування у свідомості споживачів чіткого, унікального образу бренду,

товару чи послуги, який виділяє їх серед конкурентів. Воно базується на передачі ключових переваг та визначенні цінності, яку інформаційний продукт приносить цільовій аудиторії, формуючи довгострокове сприйняття.

Цільова аудиторія (ЦА) – це група людей зі схожими потребами, інтересами, демографічними чи поведінковими ознаками, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктом. Це основа маркетингу, яка дозволяє налаштовувати рекламу персоналізовано, економлячи бюджет.

Ключове повідомлення (key message) – це основна, найважливіша думка або ідея, яку бренд, організація чи особа прагне донести до цільової аудиторії. Це проста та зрозуміла фраза, що формує чітке уявлення про продукт чи подію, запам'ятовується та спонукає до дії.

Комунікаційні канали – це засоби та шляхи, за допомогою яких інформація передається від відправника до одержувача. Вони забезпечують фізичне переміщення повідомлення у просторі та часі.

Медіапланування – це процес стратегічного планування інформаційної кампанії, що визначає, як, коли, де і чому розмішувати контент для охоплення цільової аудиторії. Воно охоплює вибір медіаканалів (інтернет, ТБ, радіо), розподіл бюджету, розклад показів та прогнозування результатів. Мета: максимізувати ефективність рекламних інвестицій.

Інформаційний вплив – це цілеспрямоване застосування методів, засобів та технологій для зміни свідомості, поведінки людей, соціальних груп або функціонування інформаційної інфраструктури. Його мета: досягнення інформаційної переваги, коригування світогляду або нанесення деструктивних змін.

Інформаційна мобілізація – це комплекс заходів, спрямованих на консолідацію суспільства, поширення правдивої інформації, боротьбу з дезінформацією та формування національної стійкості. Вона є частиною оборонної стратегії, забезпечуючи психологічну підготовку населення, підтримку Збройних Сил та зниження ефективності ворожої пропаганди.

Цифрова дипломатія – це використання мережі Інтернет, соціальних мереж та новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для вирішення зовнішньополітичних завдань. Вона є формою публічної дипломатії, яку застосовують державні відомства для просування інтересів, інформаційної роботи та взаємодії з іноземною аудиторією через онлайн-платформи.

Інформаційна аналітика (інформаційно-аналітична діяльність) – це систематичний процес збору, обробки, структурування та інтерпретації даних за допомогою спеціальних технологій. Вона спрямована на перетворення сирих даних на корисні знання, що допомагають приймати ефективні управлінські рішення, прогнозувати події та оцінювати ризики.

Індикатори ефективності – це вимірювані кількісні показники, які допомагають компаніям та працівникам оцінити ступінь досягнення стратегічних і оперативних цілей. Вони перетворюють якісні завдання («працювати краще») у конкретні цифри (час, % виконання), дозволяючи аналізувати успішність діяльності.

Стратегічне планування інформаційних операцій – це довгостроковий, комплексний процес розробки та реалізації генеральної програми дій, спрямований на досягнення важливих цілей шляхом впливу на інформаційне середовище. Він передбачає глибокий аналіз зовнішніх факторів, визначення цілей, вибір методів впливу та коригування дій для відповіді на зміни.

Питання для обговорення:

1. Основні етапи планування міжнародної інформаційної кампанії.
2. Роль стратегічних комунікацій у сучасних міжнародних відносинах.
3. Визначення цільових аудиторій інформаційної кампанії.
4. Формування стратегічного наративу міжнародної комунікаційної кампанії.

5. Вибір комунікаційних каналів у міжнародному інформаційному просторі.
6. Використання соціальних мереж та цифрових платформ у міжнародних інформаційних кампаніях.
7. Роль державних інституцій, міжнародних організацій і медіа у реалізації інформаційних кампаній.
8. Методи оцінювання ефективності інформаційних кампаній.
9. Інформаційні кампанії як інструмент міжнародної політики.
10. Значення стратегічних комунікацій для міжнародної безпеки.

Ситуаційні вправи:

Вправа 1. Розробка концепції інформаційної кампанії

Уявіть, що міжнародна організація планує інформаційну кампанію щодо підтримки демократії у світі. Необхідно:

- сформулювати мету кампанії;
- визначити цільові аудиторії;
- розробити ключові меседжі;
- визначити комунікаційні канали (медіа, соціальні мережі, дипломатичні канали).

Вправа 2. Розробка комунікаційної стратегії

Студенти об'єднуються у групи та отримують завдання розробити модель міжнародної інформаційної кампанії на одну з тем:

- боротьба з дезінформацією;
- підтримка міжнародної безпеки;
- боротьба зі змінами клімату;
- захист прав людини.

Група повинна підготувати:

- стратегічну мету кампанії;
- основні комунікаційні наративи;
- канали поширення інформації;

план реалізації кампанії.

Вправа 3. Оцінка ефективності кампанії

Проаналізуйте умовну інформаційну кампанію міжнародної організації.

Необхідно визначити:

- ключові показники ефективності;
- охоплення аудиторії;
- рівень залученості аудиторії;
- вплив кампанії на громадську думку.

Ефективність стратегічних комунікацій часто оцінюється через показники охоплення аудиторії, взаємодії, репутації організації та зміни поведінки аудиторії.

У сфері PR та стратегічних комунікацій також широко використовуються принципи оцінювання ефективності комунікацій, відомі як Barcelona Principles, які підкреслюють необхідність оцінювати реальний вплив комунікаційних кампаній, а не лише медійні показники.

Теми есе:

1. Моделювання міжнародної інформаційної кампанії як інструмент стратегічних комунікацій.
2. Інформаційні кампанії у сучасній міжнародній політиці.
3. Роль цифрових медіа у реалізації міжнародних інформаційних кампаній.
4. Оцінювання ефективності комунікаційних кампаній у міжнародному середовищі.
5. Інформаційні кампанії як інструмент формування міжнародного іміджу держави.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Теоретичні основи стратегічних комунікацій.
2. Методи планування міжнародних інформаційних кампаній.

3. Інструменти цифрової дипломатії.
4. Вплив соціальних мереж на міжнародну політику.
5. Комунікаційні стратегії міжнародних організацій.
6. Інформаційні кампанії у сфері міжнародної безпеки.
7. Методи аналізу інформаційного середовища.
8. Інформаційні кампанії як інструмент протидії дезінформації.

Міжнародні документи та матеріали для аналізу:

Стратегічні комунікації НАТО. NATO Strategic Communications Policy. URL: https://www.nato.int/cps/en/natolive/official_texts_75605.htm (дата звернення 10.03.2026)

Центр стратегічних комунікацій НАТО. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. URL: <https://stratcomcoe.org> (дата звернення 10.03.2026)

Принципи оцінювання комунікаційних кампаній. Barcelona Principles. URL: <https://amecorg.com/barcelona-principles/> (дата звернення 10.03.2026)

Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України. Concept of Strategic Communications of the Ministry of Defence of Ukraine. URL: <https://www.mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-ministerstva-oboroni-ukraini-n-612-vid-22-11-2017-pro-zatverdzhennia-kontseptsii-strategichnikh-komunikatsii-ministerstva-oboroni-ukraini-ta-zbroinikh-sil-ukraini> (дата звернення 10.03.2026)

Європейський план дій проти дезінформації. EU Action Plan against Disinformation. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036> (дата звернення 10.03.2026)

Тестові завдання до теми 9

1. Який етап є першим у розробці міжнародної інформаційної кампанії?

- А) Вибір каналів комунікації;
- Б) Оцінка ефективності;
- В) Визначення цілей кампанії;
- Г) Розробка візуального контенту.

2. Що є ключовим елементом стратегії міжнародної інформаційної кампанії?

- А) Випадковий підбір аудиторії;
- Б) Чітко сформульовані цілі та завдання;
- В) Використання лише соціальних мереж;
- Г) Орієнтація на одну країну.

3. Який із наведених елементів належить до розробки меседжів?

- А) Аналіз бюджету;
- Б) Формування ключових повідомлень;
- В) Вибір технічного обладнання;
- Г) Створення логотипу.

4. Що таке «target audience» у міжнародній кампанії?

- А) Конкуренти кампанії;
- Б) Цільова аудиторія, на яку спрямовано комунікацію;
- В) Організатори кампанії;
- Г) Медіа-партнери.

5. Який показник використовується для оцінки охоплення аудиторії?

- A) Engagement;
- Б) Reach;
- В) Conversion;
- Г) ROI.

6. Що означає показник engagement у міжнародних кампаніях?

- A) Фінансові витрати;
- Б) Кількість країн-учасників;
- В) Рівень взаємодії аудиторії з контентом;
- Г) Кількість створених матеріалів.

7. Який із наведених інструментів найчастіше використовується для міжнародних кампаній?

- A) Друковані листівки;
- Б) Соціальні мережі;
- В) Радіозв'язок;
- Г) Телеграф.

8. Яка роль групового проєкту у розробці міжнародної кампанії?

- A) Зменшення витрат;
- Б) Розподіл функцій та колективне прийняття рішень;
- В) Використання лише однієї ідеї;
- Г) Уникнення відповідальності.

9. Що таке KPI у міжнародній інформаційній кампанії?

- A) Тип контенту;
- Б) Ключові показники ефективності;
- В) Назва організації;
- Г) Метод таргетингу;

10. Який інструмент використовується для аналізу ефективності кампанії в соціальних мережах?

- А) Photoshop;
- Б) Google Analytics;
- В) Microsoft Word;
- Г) PowerPoint.

Ключ відповідей: 1 – В; 2 – Б; 3 – Б; 4 – Б; 5 – Б; 6 – В; 7 – Б; 8 – Б; 9 – Б; 10 – Б.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Дистанційний курс «Інформаційні компанії в міжнародних відносинах»
URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=15636>
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. 528 с.
3. Інформаційні центри Організації Об'єднаних націй URL: <http://translate.yandex.net/tr-url/ru-uk.uk/unic.un.org/aroundworld/unics/ru/whatWeDo/index.asp>
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. 3-є вид. виправлене і доп. К.: «Знання»; КОО, 2017. 327 с.
5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
6. Іміджеологія: навч. посіб. Для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2014. 217 с.
7. Капінус, О. Міжнародні організації у системі сучасних інформаційних відносин. *Вісник Львів. ун-ту. Серія Міжнародні відносини*. 2008. Вип.25. С.351-358.
8. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 831 с.
9. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» К.: АДЕФ-Україна, 2015. 335 с.
10. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник К.: Грамота, 2013. 568 с.

Допоміжна література

1. Ваганова, О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.03. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2002. 16 с.
2. Вступ до інформаційної культури та інформаційного права. Монографія. К.: ІВА, 2003. 240 с.
3. Головій, В.М. Роль інформаційно-комунікаційних технологій у взаємодії органів влади та громадянського суспільства в Україні. *Держава та регіони*. 43 Серія: Державне управління. 2009. – №1. С. 48-52.
4. Голубуцький О.П. Електроний уряд. К.: Атлант UMS, 2002. 173 с.
5. Євстрат, Д.І. Способи розв'язання проблем впровадження інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи системи державного управління. *Державне будівництво*. 2008. № 2. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeBu/2008-2/doc/1/06.pdf>.
6. Інформатизація, право, управління: (організаційноправові питання) / Р.А. Калюжний, О.Д. Крупчан, В.Д. Гавловський та ін.; за ред. М.Я. Швеця, О.Д. Крупчана. К.: Академія правових наук, 2002. 191 с.
7. Інформаційні системи для сучасних бізнесаналітиків / Тимашова Л.А., Бондар Л.А., Лещенко В.А., та ін. К: АПСВ, 2005. 483 с.
8. Королько, В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи. Методика. Практика. 2 вид. доп. –К.: Видавничий дім «Скарби». 2001. 200с.
9. Кудрявцева, С.П. Міжнародна інформація. К.: Видавничий Дім «Слово», 2005. 400 с.
10. Кухар, В. Національні інформаційні ресурси: проблеми їх захисту й використання. *Політичний менеджмент*. 2005. № 1 (10). С.170-171.
11. Литвиненко, О.В. Інформаційна безпека Європи: Конспект лекцій до курсу лекцій для студ. спец. «Міжнародна інформація» спеціалізації «Європейські комунікації». Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин; Центр європейських студій. Кафедра міжнародних комунікацій та зв'язків з громадськістю. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. 61 с.

12. Макаренко, Є.А. Міжнародні інформаційні відносини. К.: Наша культура і наука, 2002. 452 с.
13. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 431 с.
14. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2012. 176 с.
15. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник Київ : НМЦВО, 2012. 560 с.
16. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: підручник К.: Бізнесполіграф, 2012. 464 с.
- 17.
18. Dennis L. Cameron Public Relations : Strategies and Tactics (10th Edition). Pearson, 2015. 624 p.
19. Bernays E. Crystallizing Public Opinion. Ig Publishing, 2012. 216 p.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Шамрасва Валентина Михайлівна

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня за спеціальністю
291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні
студії», освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 21.04.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 5,72. Обсяг 0,847 Мб. Зам. № 195/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна