

Кацалап Віталій Олександрович (кандидат військових наук, доцент)

Наместник Вікторія Василівна (кандидат наук з державного управління)

Національний університет оборони України, Київ, Україна

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОГО ТА РОСІЙСЬКОГО ДОСВІДУ ВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРЕСАХ МОБІЛІЗАЦІЇ

У статті здійснено порівняльний аналіз особливостей українського та російського досвіду ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації на основі систематизації ключових меседжів відповідних інформаційних кампаній. Емпіричною базою дослідження слугували загальнодоступні відеоматеріали, що поширюють у російському та українському сегменті Telegram, на платформі YouTube та у соціальних мережах. Для проведення дослідження використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема: систематизацію, порівняльний аналіз, елементи SWOT-аналізу. Зазначений методологічний підхід дає змогу виокремити спільні й відмінні ознаки стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації в Україні та російській федерації, а також ризики від поширення цих меседжів і можливості для ведення подальшої інформаційної взаємодії як у внутрішньому інформаційному просторі, так і в інформаційному просторі противника. Встановлено, що спільними тематичними напрямками інформаційних кампаній в інтересах мобілізації є такі: могутність збройних сил, героїзація військовослужбовців, розуміння сутності перемоги, формування ставлення до противника, історичний контекст боротьби та фінансова винагорода за службу у війську. Елементи наукової новизни дослідження полягають у: представленні авторського розуміння взаємозв'язків процесів стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі; систематизації та переосмисленні меседжів інформаційних кампаній в інтересах мобілізації. Теоретичною та практичною значущістю статті є те, що за результатами аналізу запропоновано проводити комунікативні кампанії в інформаційному просторі противника, що серед іншого будуть орієнтовані на: висміювання та приниження особового складу російської армії; поширення повідомлень про злочини, які чинили до війни члени, так званої, «Приватної військової компанії “Вагнер”» (нині військовослужбовці збройних сил російської федерації) та після повернення з, так званої, «спеціальної воєнної операції»; здійснювати психологічний вплив на противника через розвінчування міфів Другої Світової війни. З'ясовано, що стратегічні комунікації в інтересах мобілізації в Україні у подальшому закладають основу для комунікативних кампаній щодо: реформування Збройних Сил України та переходу на професійну (контрактну) армію; необхідності загальнообов'язкової строкової служби (як для чоловіків, так і для жінок); національно-патріотичного виховання та формулювання національної ідеї тощо.

Ключові слова: стратегічні комунікації, пропаганда, контрпропаганда, інформаційний простір, управління інформаційним простором, когнітивна безпека, збройні сили, мобілізація.

Вступ

Збройні конфлікти, що розв'язує російська федерація (далі – рф) проти інших держав, характеризуються агресивним інформаційним супроводом. Тому, в умовах відбиття широкомасштабної збройної агресії рф проти України, інформаційна безпека та належний рівень стратегічних комунікацій є важливими складовими національної безпеки держави.

Постановка проблеми. Процес мобілізації є невід'ємною складовою забезпечення боєздатності збройних сил в умовах ведення операцій військ (сил). Стратегічні комунікації, в такому випадку, передбачають проведення інформаційних кампаній з метою формування громадської думки щодо підтримки рішень військово-політичного

керівництва для організації мобілізації шляхом інформування суспільства.

Порівняльний аналіз ключових меседжів та наративів, на яких побудовані інформаційні кампанії щодо мобілізації в Україні та рф в умовах російсько-української війни є актуальним завданням. Оскільки інформаційні кампанії рф постійно змінюються, то постає нагальне питання визначення тенденцій їх можливих деструктивних інформаційно-психологічних впливів на процеси реалізації стратегічних комунікацій держави. Також аналіз інформаційних кампаній противника може слугувати підґрунтям для планування і реалізації заходів контрпропаганди та психологічного впливу на його мобілізаційний ресурс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням деструктивних інформаційно-психологічних впливів під час російсько-української війни присвячені як вітчизняні [3; 7], так і зарубіжні наукові дослідження [5; 6]. Науковці, здебільшого, звертають увагу на тактики і ключові наративи російської пропаганди, зокрема, щодо виправдання у російському та зарубіжному інформаційному середовищі збройної агресії та воєнних злочинів російської армії в Україні; дискредитації діяльності Збройних Сил України (далі – ЗС України). Серед іншого вітчизняні науковці досліджують питання інформаційного забезпечення діяльності військ (сил) [9] та когнітивної складової російсько-української війни [10].

Американський аналітичний центр RAND Corporation [13], провів дослідження інформаційного простору з лютого 2022 року. За результатами дослідження аналітики виявили, що рф та Україна дотримуються різних підходів у комунікаціях. Дослідники звернули увагу, що обидві держави намагалися подолати глибоко вкорінені переконання цільових аудиторій на боці противника, що є доволі складним завданням. Науковці зазначають, що на початку повномасштабної російсько-української війни метою обох сторін було покращення / підтримання на тому ж рівні морального стану своїх громадян й водночас – пониження морального духу противника. Також аналітики дійшли висновку, що на початку повномасштабного вторгнення російська влада принципово неправильно розуміла українську аудиторію, тому кампанії з інформаційно-психологічного впливу здебільшого не мали бажаного результату. Комунікація України здебільшого була націлена на певні маргіналізовані групи, однак, цій аудиторії бракує волі, аби змінити свою поведінку. Разом із тим, більша частина російського суспільства має вибудований російською пропагандою світогляд та переконання, які вкрай важко змінити.

Мета статті – здійснити порівняльний аналіз особливостей українського та російського досвіду ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації на основі систематизації ключових меседжів відповідних інформаційних кампаній.

У подальшому результати аналізу можуть бути враховані в процесі планування та реалізації стратегічних комунікацій за напрямом забезпечення когнітивної безпеки військовослужбовців та моделювання дій інформаційно-психологічного впливу противника.

Виклад основного матеріалу дослідження

Відповідно до Указу Президента України від 24 лютого 2022 року № 69/2022 «Про загальну

мобілізацію» [6] через військову агресію рф проти України та з метою забезпечення оборони держави, підтримання бойової і мобілізаційної готовності ЗС України та інших військових формувань в Україні проводиться мобілізація. Аналогічні процеси офіційно розпочалися й у рф дещо пізніше – після суттєвих втрат особового складу підрозділів, що перебували на території України, й виникнення необхідності їхнього поповнення. Проте, так звана, «прихована» мобілізація російських чоловіків почалась значно раніше й триває досі.

Отже, питання інформаційного супроводу процесу мобілізації як в Україні, так і в рф, стало одним із напрямів стратегічних комунікацій. Під стратегічними комунікаціями розуміємо скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави, спрямованих на просування цілей держави. До складових стратегічних комунікацій відносять: публічну дипломатію; зв'язки з громадськістю; внутрішню комунікацію; інформаційні операції; заходи психологічних операцій; цивільно-військове співробітництво [4]. Слід зазначити, що система стратегічних комунікацій в Україні перебуває на стадії формування. У рф стратегічні комунікації мають специфічний характер, оскільки для російського інформаційного простору властива жорстка державна пропаганда й цензура. Тобто в межах інформаційних кампаній відбувається нав'язування «правильної» і єдино можливої думки, а не роз'яснення тих чи інших питань.

У межах цього дослідження розглядатимемо інформаційний простір у двох вимірах: внутрішній (в межах території держави) та зовнішній (інформаційний простір іншої держави). У внутрішньому інформаційному просторі держави комунікують зі своїми громадянами та проводять інформаційні кампанії з питань мобілізації. Також у межах внутрішнього інформаційного простору відбувається захист (протидія) від інформаційно-психологічного впливу противника. Натомість, у зовнішньому інформаційному просторі як рф, так і Україна намагаються чинити інформаційно-психологічний вплив (далі – ІПсВ) на мобілізаційний контингент противника та суспільство загалом. Взаємозв'язки між цими процесами зображено на рисунку 1.

Для аналізу меседжів, на яких побудовані інформаційні кампанії щодо мобілізації в Україні та рф використано загальнодоступні відеоматеріали, що поширюють в російському та українському сегменті Telegram, на платформі YouTube й у соціальних мережах. За результатами проведеного аналізу можна виокремити кілька спільних тематичних напрямів комунікації як для українського, так і для російського внутрішнього

інформаційного простору: могутність збройних сил, героїзація військовослужбовців, розуміння сутності перемоги, культивування ставлення до противника, історичний контекст боротьби та фінансова

винагорода за службу у війську. Розглянемо більш детально інформаційні кампанії та ключові меседжі за цими напрямками.

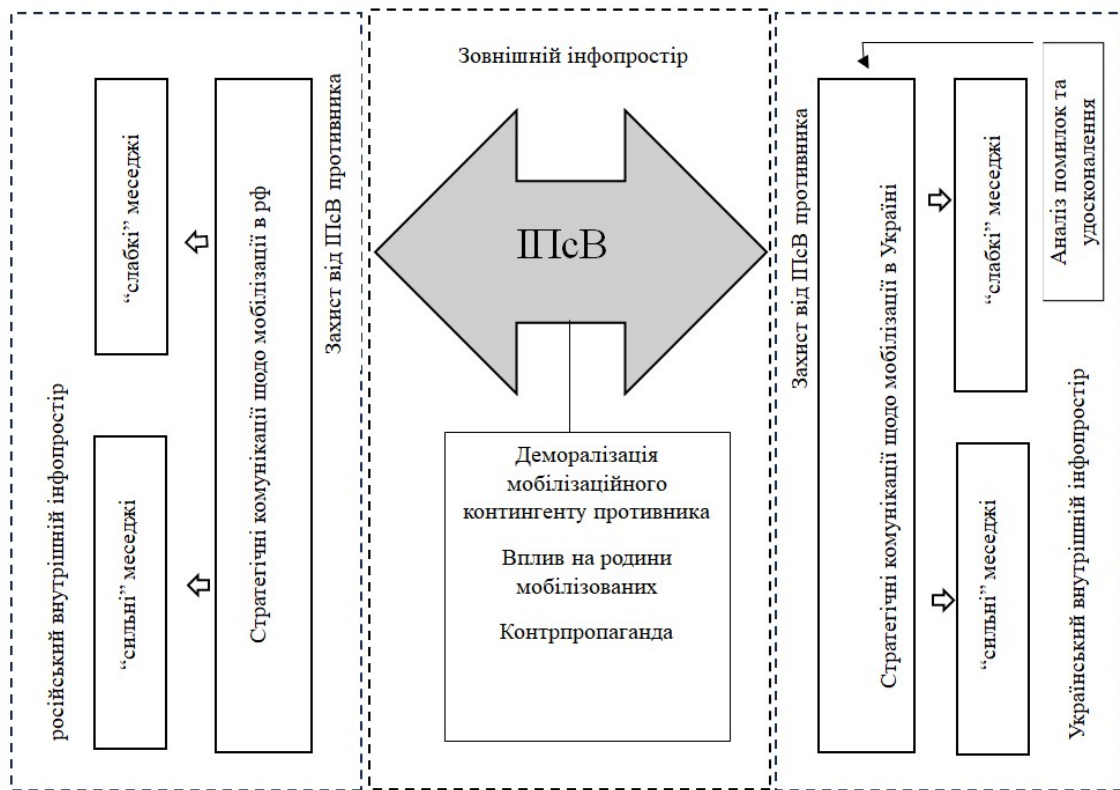


Рисунок – 1 Взаємозв'язки процесів стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі

Стратегічні комунікації, що розгортаються у російському інформаційному просторі, здебільшого побудовані на апелюванні до «маскулінності» російських чоловіків, тобто базуються на уявленнях про певний набір характерних рис, ознак та способів поведінки, характерних для чоловічого гендеру в межах російського суспільства. Мовляв, армія – це виклик, спосіб пізнати себе: «біль – загартовує, шрами – буденність», «без ворога – немає бою, а без бою – перемоги». Із вступом на службу «починається нове життя», а найгірший ворог – «ти вчорашній» (тобто всі ті, хто не пішов на службу). Також у соціальних мережах та телеграм-каналах поширювали соціальну рекламу із загальним посилом «хлопчики виїхали – чоловіки залишилися». Тобто «хлопчиками» називають всіх чоловіків (рос. – мужчин), що виїхали з рф за кордон через небажання потрапити під мобілізацію. Натомість «чоловіки» – це ті, хто залишився в рф, незалежно від віку [5]. У такий спосіб російська пропаганда намагається мотивувати чоловіків із використанням прийомів реверсивної психології (через приниження й подальше доведення «я не такий»). Також у зазначеній соціальній рекламі приховано

зкладається поділ росіян за рівнем фінансової забезпеченості, адже акцентується увага, що країну залишають саме фінансово спроможні чоловіки.

Натомість, в українських інформаційних кампаніях наголошують, що чоловіки та жінки змушені йти до війська, щоб захистити свої сім'ї та свою державу від нападу держави-агресора. На відміну від російської агресивно-маскулінної, українська інформаційна кампанія розроблена з позиції «благородної сили». Військовослужбовців ЗС України позиціонують як сильних, мужніх захисників, які змушені були залишити повсякденні справи й взяти до рук зброю. Ще однією відмінністю є те, що відображено службу жінок в ЗС України. Тобто, захист вітчизни – справа кожного громадянина, не залежно від статі.

Ідеєю однієї з українських інформаційних кампаній щодо мобілізації стала теза: «визнавати власні страхи – це вже сміливо, а війську потрібні сміливі люди». У інформаційних матеріалах відомі військовослужбовці розповідали про свої страхи та способи їх подолання, «адже боятися – це нормально: і неважливо, чи ти хлопчик і стоїш перед дверима темного підвалу, чи ти боєць і

готуєшся до штурму будівлі, де засів противник». Військовослужбовці – досвідчені захисники і захисниці, але передусім – люди з емоціями і відчуттями. Вони демонструють, що приборкати свій страх – реально та спонукають українців бути готовими до участі у відсічі повномасштабного вторгнення РФ в Україну [1].

Серед ключових постулатів російської пропаганди у внутрішньому інформаційному просторі є звеличування «героїв Великої Вітчизняної війни». Пропагандистські гасла часів Другої Світової скалькували для інформаційного супроводу російсько-української війни. Мовляв, саме росіяни перемогли нацизм у 1945-му, то ж переможуть і тепер в Україні. Меседжі про «героїзм дідів» використовують для мотивування «нащадків» повторювати «героїчні подвиги». Разом із тим, відбувається й героїзація військовослужбовців, які загинули в Україні. Зокрема, в їхню честь відкривають меморіальні дошки, створюють «парти героя» у школах, присвоюють імена окремим класам чи й школам загалом. Слід зазначити, що на рівні з іншими відбувається й «героїзація» чоловіків, які воюють чи воювали у складі, так званої, «Приватної військової компанії “Вагнер”», зокрема, й неодноразово засуджених за тяжкі злочини [11]. Учасників, так званої, «спеціальної військової операції», у тому числі й вагнерівців, запрошують на зустрічі з учнями та молоддю, щоб вони на «власному прикладі» розповідали про «героїзм, патріотизм та любов до вітчизни». Попри очевидний когнітивний дисонанс – у ролі моральних авторитетів виступають злочинці – у такий спосіб закладається розуміння, що будь-які злочини можна «пробачити», якщо надалі «присвятити своє життя захисту батьківщини». Тобто російська пропаганда послуговується принципом, який можна сформулювати так: «якщо героїв нема, то їх потрібно створити, чим більше – тим краще».

Українська інформаційна кампанія щодо мобілізації якщо й використовує меседжі співзвучні з «героїчними подвигами пращурів», то прикладом слугують представники українських національно-визвольних рухів, які в різні часи відстоювали незалежність України. На відміну від РФ, радянську парадигму «святої перемоги у Великій Вітчизняній» в Україні замінює парадигма пам'яті жертв та учасників Другої Світової війни. Тобто відбувається переосмислення цінності людського життя. Під час ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації в Україні також використовують технологію героїзації військовослужбовців. Однак, такі інформаційні кампанії мають характер національно-патріотичного виховання та віддають шану людям,

які справді проявили чесноти, звитягу і є реальними моральними авторитетами. Посил українських кампаній щодо мобілізації осіб, які відбувають покарання: «ЗСУ – не в'язниця, фронт – не місце для покидьків. Відправляючи на передову тих, хто вчинив злочин, ми ображаємо гідність наших воїнів». Разом із тим, є суспільна думка, що варто мобілізувати осіб, які відбувають покарання вперше і мають бажання стати на захист України.

Характерною ознакою російських інформаційних кампаній в інтересах мобілізації є відображення фінансової складової служби в збройних силах. У відеороликах розповідають, що у російській армії не затримують заробітну плату (на відміну від інших підприємств, заводів), тож це нібито має допомогти вирішити фінансові проблеми російських чоловіків. Також нібито чинним військовослужбовцям надають гарантії щодо списання кредитів чи пільги у виплаті кредитів. У одному з відеороликів, російська чиновниця розповідає, що «армія лікує від наркоманії та алкогольної залежності». Мовляв, російські матері телефонують і просять «забрати в армію» їхніх синів, щоб позбавити від залежності. В іншому відео йдеться про вибір «або спиватись, або у тюрму», який озвучує молодий чоловік у розмові з друзями. Мовляв, «ровесники на Донбасі цивільних рятують, а ми спиваємось без діла». Тобто, закладається думка, що єдиний варіант для молоді стати успішним – брати участь у, так званій, «спеціальній військовій операції» [12]. Також чоловіків намагаються агітувати тим, що «військова служба позитивно впливає на особисте життя». Сюжет відеоролика побудований на тому, що жінка не цінувала все, що чоловік робив заради неї, поки не побачила його у військовій формі [12]. Можемо зробити висновок, що такі інформаційні кампанії орієнтовані, в першу чергу, на неблагополучні, малоосвічені та малозабезпечені сім'ї та на чоловіків, яким не вдалось реалізувати себе в повсякденному житті.

Натомість в українських інформаційних кампаніях мало акцентують увагу власне на розмірі заробітної плати чи винагороди за службу. Здебільшого узагальнено йдеться, що військовослужбовці мають достойний рівень фінансового забезпечення.

Більш детальний порівняльний аналіз особливостей стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації за ключовими тематичними напрямками наведений у таблиці 1.

Під кожним блоком запропоновано оцінку меседжів з погляду на ефективність впливу на цільові аудиторії. Також, під час дослідження використано підходи SWOT-аналізу для визначення ризиків та можливостей, які варто врахувати у майбутньому. Слід наголосити, що під час аналізу меседжів російських інформаційних кампаній ризики і можливості наведені в інтересах ЗС України.

Порівняльний аналіз меседжів інформаційних кампаній стосовно мобілізації у внутрішньому інформаційному просторі України та російської федерації в контексті здійснення інформаційно-психологічного впливу на особовий склад противника

російська федерація	Україна
1	2
Армія – сила	
<p>Армія лише для найкращих, армія – це обов'язок «справжніх» чоловіків.</p> <p>«Те, ким ти був вчора не має значення, нікого не хвилює... Важливо ким ти будеш сьогодні – військовослужбовцем».</p> <p>Потрібно «ламати себе до знемоги; біль загартовує, шрами – буденність».</p>	<p>«Ніхто з нас не народжений для війни, але мусимо захистити своє».</p> <p>Українці, як чоловіки, так і жінки, не залежно від рівня освіти та фінансового становища, змушені були піти до війська. Тобто, український воїн – людина з власною життєвою історією.</p> <p>«На двох українських воїнів три вищі освіти» – тобто крім професійних військових, зараз служать люди, які в мирний час мають зовсім іншу професію й планують повернутися до неї після війни.</p>
<p><u>Оцінка меседжу</u>: сильний меседж, побудований на реверсивній психології. Позиція «агресивної» сили.</p> <p><u>Ризик</u>: штучно створена емоційна (вербальна) агресія переходить у фізичну агресію щодо ЗС України та цивільних українців (жорстокі воєнні злочини)</p> <p><u>Можливість</u>: здійснювати ПсВ на особовий склад противника через висміювання, приниження тощо</p>	<p><u>Оцінка меседжу</u>: сильний меседж, побудований на патріотизмі та інтелігентності. Позиція «благородної» сили.</p> <p><u>Ризик</u>: страх долучатись до ЗС України через «невідповідність ідеалу» (невпевненість у власних силах).</p> <p><u>Можливість</u>: закладає основу для комунікативних кампаній стосовно: реформування ЗС України; переходу на професійну (контрактну) армію; необхідності загальнообов'язкової строкової служби.</p>
Ставлення до ворога	
<p>«Без ворога немає бою, без бою – нема перемоги».</p> <p>Війна як національна ідея</p>	<p>Акценти на захист батьківщини. Знищення ворога й війна – вимушені явища. Ворога потрібно знищувати всіма доступними способами</p>
<p><u>Оцінка меседжу</u>: сильний меседж, що перегукується із культом «великої вітчизняної» в рф та ґрунтується на підсвідомому бажанні людини бути в команді переможців.</p> <p><u>Ризик</u>: «зазомбованість» особового складу противника та невіддання на ПсВ з боку ЗС України.</p> <p><u>Можливість</u>: поширення меседжів із загальним послугою, що на кожну силу завжди знайдеться більша сила.</p>	<p><u>Оцінка меседжу</u>: сильний меседж, орієнтований на екзистенційний вимір російсько-української війни – українці змушені захищати своє право на існування як нація.</p> <p><u>Ризик</u>: противник може виривати з контексту та спотворювати зміст контенту (до прикладу, для «підтвердження» меседжів про нацизм в Україні).</p> <p><u>Можливість</u>: закладає основи для формулювання національної ідеї.</p>
Героїзація військовослужбовців	
<p>«Росіяни своїх не кидають».</p> <p>Оточуючі переоцінюють нейтральне/негативне ставлення до чоловіка після вступу на службу в крашу сторону.</p> <p>Романтизація військовослужбовців російської армії.</p> <p>Героїзація військовослужбовців, так званої, «ПВК “Вагнер”».</p>	<p>Наголошення на тому, що військовослужбовці – це братство, одна сім'я.</p> <p>«Сьогодні ми воїни – сильні, відважні».</p> <p>«Армія – це гордість для тих, хто служить і тих, хто чекає».</p>
<p><u>Оцінка меседжу</u>: сильний меседж, побудований на бажанні бути успішним, авторитетом чи прикладом для інших.</p>	<p><u>Оцінка меседжу</u>: сильний меседж, що ґрунтується на підсвідомому бажанні людини бути в команді переможців-однодумців.</p>
<p><u>Ризик</u>: відкидання справжніх фактів та будь-яких аргументів через стійке переконання у власній правоті та силі.</p> <p><u>Можливість</u>: поширення повідомлень про злочини, що чинили до війни члени, так званої, «ПВК “Вагнер”» (нині військовослужбовці зс рф) та після повернення з, так званої, «спеціальної воєнної операції».</p>	<p><u>Ризик</u>: страх долучатись до ЗС України через «невідповідність ідеалу» (невпевненість у власних силах).</p> <p><u>Можливість</u>: закладає основу для комунікативних кампаній стосовно національно-патріотичного виховання.</p>
Історичний контекст меседжів	
<p>«Можемо повторити»</p> <p>«Героїчні нащадки минулих героїв» – апелювання до «подвигів дідів» під час Другої Світової війни</p>	<p>«Час повертати своє» – апелювання до історичного протистояння України та рф, примусового зросійщення українців та актів геноциду українського народу рф.</p>

1	2
<p><u>Оцінка меседжу:</u> слабкий меседж, побудований на культурі «Великої Вітчизняної війни».</p> <p><u>Ризик:</u> «закарбованість» меседжу на рівні підсвідомості (фанатизм)</p> <p><u>Можливості:</u> здійснювати ПсВ на противника через розвінчування міфів Другої Світової війни.</p>	<p><u>Оцінка меседжу:</u> сильний меседж, що опирається на ідею сильної, незалежної, незламної України.</p> <p><u>Ризик:</u> супротив українців через історичне жорстке, примусове зросійщення, яке зараз усвідомлюється ними як власні, а не насаджені світоглядні цінності.</p> <p><u>Можливість:</u> посилення роз'яснювальних інформаційних кампаній «м'якої дії» (без агресивних лозунгів) щодо спотворення історичних фактів у СРСР та сучасній рф на власну користь.</p>

Окремою складовою під час стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації є формування ставлення до перемоги. В Україні йдеться про перемогу в екзистенційній війні, тобто вирішення питання існування нації. Натомість в рф перемога сприймається як національна ідея, прикрита посилом про «захист знедолених» (такі ж тенденції спостерігалися й в інших збройних конфліктах, які розпочинала рф). Для підсилення меседжів використовуються асоціації з Другою Світовою війною – перемога над сучасним «нацизмом/фашизмом» та продовження «героїчної історії».

Проведений аналіз стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації у рф дає можливість окреслити особливості когнітивного виміру російського інформаційного простору. Зокрема, аналіз свідчить, що стратегічні комунікації базуються на певних суперечностях: попри те, що росіяни переконані у величч та могутності власної держави, більшість меседжів спрямовані саме на малозабезпечену, нереалізовану, соціально незахищену цільову аудиторію. Разом із тим, в інформаційних кампаніях використовуються різноманітні технології когнітивного впливу та когнітивного моделювання поведінки, до прикладу: реверсивну психологію, маніпулювання емоціями, навіювання тощо. Варто звернути увагу на думку окремих представників російських фахівців з комунікацій щодо їхніх оцінок мобілізаційної інформаційної кампанії. Зокрема, у матеріалі «Радіо Свобода», присвяченому аналізу інформаційного супроводу процесу мобілізації в рф, висловлена теза, що «завдання інформаційної кампанії не сприяти рекрутингу, а радше нормалізувати процес мобілізації», тобто закріпити тезу «воювати за росію – нормально, у тому числі воювати у складі добровольчих батальйонів або мобілізованих груп». Також зазначено, що вся російська пропаганда спрямована на поширення тез про «вітчизняну війну та захист вітчизни», проте це не відповідає дійсності, адже на рф ніхто не нападав [8]. Схожу думку висуває російський політтехнолог А. Галлямов. Він вважає, що російська рекламна кампанія служби в армії – це спроба зменшити кількість росіян, які «бігатимуть» від військкомів після оголошення нової хвилі мобілізації [2].

Отже, під час планування та ведення інформаційно-психологічних операцій у російському інформаційному просторі з метою здійснення ПсВ на мобілізаційний контингент

противника варто враховувати зазначені особливості ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації в рф. Разом із тим, слід більш детально аналізувати слабкі сторони процесу ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації в Україні з метою підвищення їх ефективності, а також протидії ПсВ противника як на мобілізаційний контингент, так і на їхні сім'ї.

Висновки та перспективи подальших досліджень

У статті проведено порівняльний аналіз особливостей українського та російського досвіду ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації на основі ключових меседжів відповідних інформаційних кампаній. Запропоновано авторське розуміння взаємозв'язків процесів стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі.

Результати дослідження свідчать, що стратегічні комунікації в інтересах мобілізації в Україні та російській федерації мають низку спільних та відмінних ознак. Зокрема, обидві держави проводять інформаційні кампанії для мотивації громадян долучатись до військової служби в контексті реклами діяльності збройних сил. Однак, якщо російським кампаніям притаманна позиція «агресивної сили», то українські кампанії проводять в контексті «благородної сили». Спільними напрямками комунікації є: прославлення могутності збройних сил, героїзація військовослужбовців, розуміння сутності перемоги, культивування ставлення до ворога, історичний контекст боротьби. У російських інформаційних кампаніях також активно рекламують фінансову винагороду за службу у війську. Натомість в українських кампаніях ця тема майже не присутня, адже українці відстоюють виживання нації, а не йдуть воювати для особистого збагачення.

За результатами аналізу запропоновано проводити комунікативні кампанії в інформаційному просторі противника, що будуть орієнтовані на:

висміюванні та приниженні особового складу армії російської федерації (з урахуванням ризиків для української цільової аудиторії);

поширення меседжу, що на кожную силу завжди знайдеться більша сила;

поширення повідомлень про злочини, які

чинили до війни члени, так званої, «ПВК “Вагнер”» (нині військовослужбовці збройних сил російської федерації) та після повернення з, так званої, «спеціальної воєнної операції»;

здійснювати психологічний вплив на противника через розвінчування міфів Другої Світової війни.

Стратегічні комунікації в інтересах мобілізації в Україні у подальшому закладають основу для комунікативних кампаній стосовно:

реформування Збройних Сил України та переходу на професійну (контрактну) армію;

Список бібліографічних посилань

1. «Мужність перемагає страх»: у Міноборони презентовано комунікаційну кампанію «Оновлюй дані в ТЦК». Урядовий портал. 17.08.2023. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/muzhnist-peremahaie-strakh-u-minoborony-prezentovano-komunikatsiinu-kampaniiu-onovliui-dani-v-ttsk#:~:text=Ми%20розробили%20кампанію%20основна%20ідея,боятися%20але%20долають%20свої%20страхи.> (дата звернення: 12.12.2023). 2. **Галлямов А.** Реклама мобілізації. Росиян заманивають на фронт, обещая карьеру в политике и поступление в лучшие ВУЗы. Настоящее время. URL: <https://www.currenttime.tv/a/reklama-mobilizatsii-kak-rossiyan-zamanivayut-na-front-obeschaya-kareru-v-politike-i-postuplenie-v-luchshie-vuzy-rf-obyasnyat-politicheskoye-sostoyaniye-rossii-1031.html> (дата звернення: 12.12.2023). 3. **Дунаєва Л. М.** Дезінформаційні виклики під час російсько-української війни: політологічний аналіз. *Науковий журнал «Politicus»*. 2022. Випуск 5. С. 73–78. 4. **Кацалла В. О., Цурко Ю. В.** Планування інформаційної операції за стандартами НАТО : навч. посіб. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2021. 160 с. 5. **На російї зняли соціальний ролик з метою принизити тих, хто втік від мобілізації.** UAportal. 07.12.2022. URL: <https://news.uaportal.com/ukr/section-news/news-na-rossii-snyali-sotsialnyy-rolik-s-tselyu-unizit-sbezhasnih-ot-mobilizatsii-video-07-12-2022.html> (дата звернення 12.12.2023). 6. **Про загальну мобілізацію** : Указ Президента України від 24.02.2022 № 69/2022 URL: <https://www.president.gov.ua/documents/692022-41413> (дата звернення: 12.12.2023). 7. **Осьодло В. І., Хайрулін О. М.** Психологія масових комунікацій: навч.

необхідності загальнообов'язкової строкової служби (як для чоловіків, так і для жінок); національно-патріотичного виховання та формулювання національних ідей та цінностей; спотворення історичних фактів у СРСР та сучасній російській федерації на власну користь.

У подальшому результати аналізу можуть бути враховані в процесі планування та реалізації стратегічних комунікацій, забезпечення когнітивної безпеки військовослужбовців Сил безпеки й оборони України та можливого когнітивного моделювання дій противника.

посіб. Київ : НУОУ. 2018. 167 с. 8. **Рыковцева Е.**, (02.12.2022). Заманить и запугать. Как рекламируют войну. Радио Свобода. URL: <https://www.svoboda.org/a/zamanit-i-zapugat-kak-reklamiruyut-voynu/32159171.html> (дата звернення: 12.12.2023). 9. **Снітаренко П. М., Саричев Ю. А., Ткаченко В. А., Зубков В. П.** Досвід збройних сил провідних країн світу в інтересах удосконалення інформаційного забезпечення Збройних Сил України. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. 2021. № 2(72). С. 40–50. 10. **Стрельбицький М., Гринь М.** Когнітивна війна Росії проти України. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Юридичні науки*. 2023. Випуск 1 (64). С. 46–52. 11. **Чурманова К.** «Не такой славы хотелось отцу». Школу в Приморье незаметно переименовали в честь участника «специальной операции». BBC NEWS Русская служба. 02.03.2023. URL: https://www.bbc.com/russian/features-64814055?ocid=wsrussian.social.in-app-messaging.telegram.russiantelegram_edit (дата звернення: 12.12.2023). 12. **Які причини мобілізуватись: абсурдна мобілізація.** Україна сьогодні. 20.12.2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lc_hkWK73k (дата звернення 12.12.2023). 13. **Demus A., Holynska K., Marcinek K.** The Nightingale Versus the Bear. What Persuasion Research Reveals About Ukraine's and Russia's Messaging on the War. 2023. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA2000/RRA2032-1/RAND_RRA2032-1.pdf (дата звернення 12.12.2023).

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PECULIARITIES OF THE UKRAINIAN AND RUSSIAN STRATEGIC COMMUNICATIONS EXPERIENCE IN THE INTERESTS OF MOBILIZATION

Katsalap Vitaliy (Candidate of Military Sciences, Associate Professor)

Namestnik Viktoriia (Candidate of Science in Public Administration)

National Defence University of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Formulation of the problem in general. The article provides a comparative analysis of the peculiarities of the Ukrainian and Russian strategic communications experience in the interest of mobilization based on the systematization of the key messages of the relevant information campaigns.

Analysis of recent researches and publications. Domestic and foreign scientific studies are devoted to destructive informational and psychological influences in conditions of the Russian-Ukrainian war. Scholars mostly pay attention to the tactics and key narratives of Russian propaganda, in particular regarding the justification in the Russian and foreign media of armed aggression and war crimes committed by the Russian army in Ukraine; discrediting the activities of the Armed Forces of Ukraine. Among other things, domestic scientists investigate problems of information support for the troops (forces) activities and the cognitive component of the Russian-Ukrainian war.

Presenting the main material. Since the Russian information campaigns are constantly changing, there is an urgent question of determining the trends of their possible destructive informational and psychological effects on the processes of implementing the state's strategic communications. Also, the analysis of Russian information campaigns can serve as a basis for planning and implementing counter-propaganda measures and psychological influence on its mobilization resource.

The elements of scientific novelty are: presentation of the author's understanding of the strategic communication processes' interrelationships in the interests of mobilization in the internal and external information space; systematization and rethinking of information campaign messages in the interests of mobilization.

Practical significance of the article. Based on the analysis results, it is proposed to conduct communication campaigns in the information space of the enemy, which, among other things, will be focused on: ridiculing and humiliating the personnel of the Russian army; dissemination of reports about crimes committed before the war by members of the so-called «Vagner PMC» (and now servicemen of the Russian Armed Forces) and after returning from the so-called "special military operation"; to carry out psychological influence on the enemy by debunking the myths of the Second World War. It has been found that strategic communications in the interests of mobilization in Ukraine will in the future lay the foundation for communication campaigns regarding reforming the Armed Forces of Ukraine and the transition to a professional (contract) army; the need for compulsory military service (for both men and women); national-patriotic education and formulation of the national idea, etc.

Conclusion and the perspectives of future researches. It has been established that strategic communications in the interests of mobilization in Ukraine and Russia have several common and distinctive features. Common thematic directions of information campaigns in the interests of mobilization are the following: the power of the armed forces, the heroization of servicemen, understanding the essence of victory, cultivating an attitude towards the enemy, the historical context of the struggle, and financial rewards for military service. Strategic communications narratives were analyzed using SWOT analysis elements. It gave possibilities to identify risks from the spread of these messages and opportunities for further communication both in the internal information space and in the information space of the enemy.

Keywords: strategic communications, propaganda, counter-propaganda, information space, management of information space, cognitive security, armed forces, mobilization.

References

1. «**Courage conquers fear**»: the Ministry of Defense presented a communication campaign «Update data in the TCR» [online], (2023). *Uryadovyy portal*. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/muzhnist-peremahaie-strakh-u-minoborony-prezentovano-komunikatsiinu-kampaniiu-onovliui-dani-v-ttsk#:~:text=%20розробили%20кампанію%20основна%20ідея,боятся%20%20але%20долають%20свої%20страхи.> [Accessed : 12 December 2023].
2. **Gallyamov, A.** Advertising mobilization. Russians are lured to the front with promises of a career in politics and admission to the best universities [online]. Available at: <https://www.currenttime.tv/a/reklama-mobilizatsii-kak-rossiyan-zamanivayut-na-front-obeschayakareru-v-politike-i-postuplenie-v-luchshie-vuzy-rf-obyasnyayet-politicheskoye32221031.html> [Accessed: 12 December 2023].
3. **Dunaeva, L. M.,** (2022). Disinformation campaigns during the Russian-Ukrainian war: political analysis. *Scientific journal «Politicus»*. 5, 73-78.
4. **Katsalap, V. O., Tsurko, Yu. V.,** (2021). Information operation planning according to NATO standards. National Defence University of Ukraine Ukraine named after Ivan Chernyakhovsky. 160.
5. **Russia made a social video with a method of belittling those who leave the mobilization** [online], (2022). Available at: <https://news.uportal.com/ukr/section-news/news-na-rossii-snyali-sotsialnyj-rolik-s-tselyu-unizit-sbezhavshih-ot-mobilizatsii-video-07-12-2022.html> [Accessed : 12 December 2023].
6. **About underground mobilization** [online], (2022). Decree of the President of Ukraine № 69/2022, 24 February. Available at: <https://www.president.gov.ua/documents/692022-41413> [Accessed : 12 December 2023].
7. **Osiodlo, V. I., Khairulin, O. M.,** (2018). Psychology of mass communications. National Defense University of Ukraine named after Ivan Chernyakhovsky. Kyiv.
8. **Rykovtseva, E.,** (2022). Lure and intimidate. How war is advertised [online]. Available at: <https://www.svoboda.org/a/zamanitj-izapugatj-kak-reklamiruyut-voynu/32159171.html> [Accessed : 12 December 2023].
9. **Snitsarenko, P. M., Sarychev, Yu. A., Tkachenko, V. A., Zubkov, V. P.,** (2021). The experience of the armed forces of the leading countries in the interests of improving the information support of the Armed Forces of Ukraine. *Scientific works of the Center for Military and Strategic Studies of the National Defense University of Ukraine named after Ivan Chernyakhovsky*. 2(72), 40-50.
10. **Strelbytskyi, M., Gryn, M.,** (2023). Russian cognitive war against Ukraine. *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Legal sciences*. 1 (64).
11. **Churmanova, K.,** (2023). «The father didn't want such glory». The school in Primorye was imperceptibly renamed in honour of the «special operation» participant. [online]. Available at: https://www.bbc.com/russian/features-64814055?ocid=wsrussian.social.in-app-messaging.telegram.russiantelegram_edit [Accessed : 12 December 2023].
12. **What are the reasons to mobilize: absurd mobilization,** (2022). [online]. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=lc_hkWK73k [Accessed : 12 December 2023].
13. **Demus, A., Holynska, K., Marcinek, K.** The Nightingale Versus the Bear. What Persuasion Research Reveals About Ukraine's and Russia's Messaging on the War, (2023). [online]. Available at: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA2000/RRA2032-1/RAND_RRA2032-1.pdf [Accessed : 12 December 2023].