

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:659.3:004.056

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК ЗОВНІШНЯ ЗАГРОЗА ДЛЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ НАЦІОНАЛЬНОГО АНТИКОРУПЦІЙНОГО БЮРО УКРАЇНИ

Зеленовська А.О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інформаційна війна є однією з останніх тенденцій в конкурентній боротьбі, та становить загрозу для репутації організації. Відомо, що позитивна репутація формується протягом тривалого періоду часу. Водночас руйнування репутації та втрата репутаційного капіталу відбувається швидкими темпами внаслідок відсутності стратегії захисту під час інформаційних атак. Одним із головних суб'єктів в інформаційній війні між правоохоронними органами автор визначає НАБУ та зосереджує увагу на технологіях ведення інформаційної війни за участю ЗМІ.

Ключові слова: репутація, репутаційний менеджмент, репутаційний капітал, інформаційна війна, інформаційне протидіяння, чорний PR.

Постановка проблеми. Після Революції гідності Україна стала на шлях оновлення демократичних реформ. Входження до Європейського Союзу потребує відповідності держави загальноприйнятими в Євросоюзі стандартам, зокрема у сфері протидіяння та запобігання корупції. З цією метою були створені офіційні установи, такі як Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК), Спеціалізована антикорупційна прокуратура (САП) та Національне антикорупційне бюро України (НАБУ). Отже, на сучасному етапі розвитку України, в часи активного реформування системи державного апарату, існує потреба в оптимізації та пошуку вдосконалених підходів до формування довіри до новостворених антикорупційних структур. Зовнішнім чинником у формуванні сучасного репутаційного капіталу цих інституцій є інформаційна війна. Публічні конфлікти між правоохоронними органами, наприклад, Національним антикорупційним бюро України та Генеральною прокуратурою, набувають ознак інформаційного протидіяння та завжди стають предметом висвітлення засобів масової інформації. Метою публічних інформаційних війн є підрив репутації того, чи іншого правоохоронного органу. Через це свої актуальності набуває використання комунікативних інструментів з метою захисту репутаційного капіталу НАБУ як ключового об'єкта в інформаційній війні правоохоронних структур.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що дослідженням інформаційної війни займалися наступні вчені: Н.Ф. Семен, Г.Г. Почепцов, О. Котопенко, М. Павлютенкова, проте в їх працях інформаційні війни розглядаються в контексті боротьби між державами. О. Курбан виокремлює сучасні технології впливу ЗМІ на громадськість. У свою чергу автор звертає увагу, що результати досліджень інформаційних війн між правоохоронними органами не висвітлені у наукових публікаціях. Відсутність наукового обґрунтування є негативним фактором, хоча таким чином автор звертає увагу на дану проблематику та наголошує на актуальності подальшого дослідження.

Теоретичні засади дослідження ділової репутації загалом та репутаційного капіталу зокрема розроблено такими науковцями як: Е.П. Алексєєва, Ф.В. Малахов, Т.Б. Хлевицька, Л.Г. Тітова. У зарубіжній літературі: Е. Гріффін, М. Кагілл, К. Дженезі, Г. Доулінг, Ч. Фомбран. У даному дослідженні представлені також праці Ф.І. Шаркова, С.І. Денисюка, Т.В. Федорів.

Метою статті є виявити рівень дослідженості науковцями теми інформаційної війни в контексті конкурентної боротьби між правоохоронними органами. На наступному етапі класифікувати методи ведення інформаційної війни.

Для досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- визначити сутність поняття «інформаційна війна» та визначити місце НАБУ в інформаційній війні між правоохоронними органами України;
- проаналізувати теоретичні засади «репутації», «репутаційного менеджменту» та «репутаційного капіталу» правоохоронних органів як частини державних установ;
- дослідити специфіку ведення інформаційних війн за допомогою ЗМІ;

Виклад основного матеріалу. Однією з головних проблем України залишається корупція, яка призводить до значних економічних та репутаційних втрат держави. Для залучення іноземних інвесторів влада зобов'язувалася підвищити позиції країни у світових рейтингах сприйняття корупції, яке ще у 2013 році було порівняно з ситуацією в країнах Середньої Азії з характерними для них архаїчними соціальними інститутами. З цією метою були створені САП, НАЗК та НАБУ – установи, покликані проводити розслідування корупційних злочинів чиновників, встановлювати конфлікти інтересів та притягати до відповідальності хабарників. Необхідно зауважити, що на думку автора, одне з центральних місць у боротьбі з корупцією займає на теперішній час Національне антикорупційне бюро України, оскільки місією спеціалізованого органу є очищення влади від корупції заради побудови та розвитку успішного суспільства, правової європейської держави.

На жаль, відповідно до результатів «Третього всеукраїнського муніципального опитування», проведеного соціологічною службою Центру Разумкова, баланс довіри/недовіри до НАБУ станом на кінець 2017 р залишається невтішним: квітень 2016 р. – (-34%) [1]; квітень 2017 р. – (-43,5%) [2]; грудень 2017 р. – (-37,5%) [3]. Проте, на сучасному етапі реформування владних структур України імідж та репутація НАБУ має фундаментальне та статусне значення, оскільки стає показником довіри та критерієм оцінки ефективності діяльності у питанні державних конверсій (трансформацій). Таким чином формування репутаційного капіталу спеціалізованого правоохоронного органу стає необхідною умовою для досягнення двостороннього діалогу.

Репутація – ціннісний нематеріальний актив правоохоронного органу (як і будь-якої іншої організації), який формується протягом багатьох років, і може бути миттєво знищений. У тлумачних словниках репутація визначається як сукупна загальна думка (громадян, партнерів, влади, ЗМІ, та інш.) про переваги і недоліки організації [4]. С.І. Денисюк в своїй роботі зазначає: «Репутація є індикатором міри відповідності/невідповідності правоохоронних органів своєму призначенню та показником ефективності/ неефективності виконання ними суспільних функцій (адже ці органи покликані забезпечувати права і свободи людини та громадянина) і є однією з складових іміджу держави» [5]. У свою чергу репутаційний капітал державної інституції визначається як складова його репутаційного потенціалу, що є результатом уже досягнутих відносин носія репутації із групами зацікавлених сторін [6].

Репутацію будь-якої організаційної системи називають корпоративною репутацією. В свою чергу, управління репутацією, в науковій літературі, позначається терміном «репутаційний менеджмент» (праці Е. Гріффіна, М. Кагілла, К. Дженазі, Г. Доулінга, Ч. Фомбрана та ін.).

В своїй роботі Ф.І Шарков дає таке тлумачення репутаційному менеджменту: «це управління процесом формування і корегування репутаційних характеристик, доведення їх до ЦА» [7, с. 150]. Репутаційний менеджмент, заснований на стратегічному аналізі та плануванні, реалізує систематичний підхід, та розрахований на тривалу перспективу таким чином, щоб не дати можливості репутації формуватись стихійно. В свою чергу, як і комунікаційний менеджмент, він оперує всім інструментарієм public relations. К. Тендіт зазначає: «Це допомагає підтримувати постійний діалог з цільовими аудиторіями, не обмежуючись прес-релізів в очікуванні кризових ситуацій. Постійне прагнення до інформаційної відкритості також відноситься до сфери зв'язків з громадськістю. Нарешті, сфера public relations здатна вирішувати таку важливу задачу, як подолання непрозорості» [8, с. 6]. Одними з найважливіших функціональних складових репутаційного менеджменту є зовнішній і внутрішній PR. В контексті обраної теми та з огляду на особливості дослідження (підтримка та захист репутації силових структур під час інформаційних війн), автор акцентує свою увагу саме на зовнішньому PR: вплив на ЦА, усунення загроз для репутації організації, гармонійні відносини зі ЗМІ та інш..

Г. Даулінг акцентує увагу на тому, що «репутація компанії – один з інструментів конкурентної боротьби» [9]. Автор дослідження звертається у своїй роботі до трактування Г.Даулінга не випадково, визначає інформаційну війну між правоохоронними органами як форму конкурентної боротьби між ними. Отже, саме репутація виступає вразливою мішенню, оскільки має більш важливе і довгострокове завдання на відміну від іміджу. В даному контексті все більшого значення набуває саме репутаційний менеджмент як комплекс заходів:

- формування (позитивного образу в очах ЦА);
- підтримка;
- захист репутації.

У своєму дослідженні автор оминає фазу формування, оскільки нова правоохоронна система України була створена ще 4 роки тому, і аналіз даної фази управління репутацією автор вважає неактуальним. Далі слідує підтримка репутації – створення такої ситуації, при якій на компанію працює весь комплекс позитивної інформації. Даний етап включає в себе активну роботу з аудиторією з метою своєчасного інформування ЦА про позитивні зміни, які відбуваються в організації. Завершується робота захистом репутації. Захист включає в себе створення правової інфраструктури та роботу з негативом. Сюди входить пошук і обробка відгуків про організацію, виявлення причин їх виникнення, досягнення домовленостей з незадоволеним клієнтом і недопущення поширення негативу. В цей напрямок входить, головним чином, робота з негативом, який може спричинити будь-яка діяльність компанії в Мережі або в офлайн.

Отже, глобалізаційні процеси та становлення інформаційного суспільства підсилюють роль репутаційних комунікацій як інструменту регулювання рівня лояльності суспільства. Як зазначає Дж. Груніг, репутаційна комунікація – це комунікація, здійснювана з метою запобігання, уникнення або подолання ризикованих і кризових ситуацій, і виходу з них із (і це треба відмітити) збереженням відповідної репутації, підтримання необхідного іміджу.

Репутаційна комунікація поділяється на ризикову та кризову комунікації. Принципи їх схожі між собою. Так, Дж. Груніг пропонує чотири принципи комунікації у кризовій ситуації:

- 1) принцип відносин: організація може протистояти кризі, якщо в неї є добрі відносини з ключовими стейкхолдерами;
- 2) принцип відповідальності: організація має взяти на себе відповідальність за кризу, навіть якщо це не її провина;
- 3) принцип розкриття інформації: під час кризи організація має розказати про все, що знає про кризу чи проблему;
- 4) принцип симетричної комунікації: під час кризи інтерес громадськості слід розглядати як такий, що рівний за важливістю інтересам організації [10].

Водночас між комунікацією в ситуації ризику і комунікацією в ситуації кризи існують відмінності: кризова комунікація спрямована на те, щоб запобігти негативним наслідкам кризи або, у будь-якому випадку, зменшити їх і тим самим захистити зацікавлені сторони [11]. Ризикові комунікації, навпаки, найчастіше пов'язані

з визначенням ризиків і спрямовані на те, щоб переконати громадськість утриматись від ризикованої поведінки [12].

Отже, комунікативний план на випадок кризи має визначати ресурси і відповідальних осіб; описувати технологію охоплення цільових аудиторій і зміст основних повідомлень; давати право «комунікаційним менеджерам» запустити публічну інформацію і кампанію з media relations під час кризи» [13]. Головною проблемою в комунікації є управління невизначеністю; першочерговим завданням – отримання об'єктивної інформації про кризову ситуацію. Реагування на останню допомагає зменшити невизначеність, тобто – збільшує довіру. Таким чином, у комунікації в кризовій ситуації партнерство з аудиторією може стати ключовим чинником збереження репутації органів влади. Інакше кажучи, у кризовій ситуації слід формувати мережі підтримки. Дослідник зауважує, що контроль репутації, її діагностика та регулювання є важливою частиною комунікаційного та стратегічного менеджменту.

У своїй роботі автор звертає увагу на чинники, що формують репутаційний капітал Антикорупційного бюро, та впливають на оціночне судження громадян. Однією із зовнішніх загроз, яка впливає на репутаційний капітал НАБУ є інформаційна війна.

Останнім часом більшість міждержавних, політичних та ідеологічних конфліктів протікають у формі боротьби за вплив на масову свідомість, та зосереджують увагу на інформаційному полі. В історичному контексті вперше поняття психологічна війна як форма боротьби за масову свідомість ввів ще в 1920 р. британський історик Дж. Фуллер. Пізніше поняття інтерпретували як політичну війну та психологічні операції. З 1957 р цей термін почав широко використовуватись в американських офіційних документах та надав змогу використовувати відповідний інструментарій по відношенню не тільки до ворогів, а й до союзників. На сучасному етапі НАТО використовує термін інформаційні операції, який може застосовуватись без натяку на бойові дії.

Насамперед, українське законодавство надавало наступне визначення: «інформаційна війна – форма протиборства між суб'єктами (державами, блоками, партіями тощо), що передбачає інформаційний вплив на населення з використанням засобів масової інформації, комп'ютерних мереж тощо з метою формування відповідної суспільної думки, підриву морального духу як усього суспільства, так і окремих його інституцій» [14].

Інформаційне протиборство (у широкому розумінні) – це форма боротьби, що становить сукупність спеціальних (політичних, економічних, дипломатичних, технологічних, військових та інших) методів, способів і засобів вигідного впливу на інформаційну сферу об'єкта зацікавленості та захисту власної інформаційної сфери в інтересах досягнення поставлених цілей. Головними каналами впливу інформаційно-технічного протиборства є системи телекомунікацій і зв'язку, радіоелектронні засоби тощо. Об'єктом інформаційно-психологічного впливу залишаються свідомість населення.

Зі свого боку, Г. Почепцов вважає, що «інформаційні війни – це інформаційні технології, що

впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізації процесів управління суспільством та його складовими» [15, с. 169].

Домлідник виділяє два трактування поняття інформаційної війни: технічну та гуманітарну. Підтвердження цьому знаходиться в роботах М. Павлютенкова, він зазначає, що у гуманітарному сенсі інформаційна війна становить собою активні методи трансформації інформаційного простору, що знаходять свій вираз у системі нав'язування моделей світу, які покликані забезпечити бажані типи поведінки, атаках на структури породження інформації – процеси міркувань. У той же час технічне трактування даного поняття полягає у тому, що за допомогою спеціальних програм руйнується обладнання, програмне забезпечення тощо [16].

Також автор звертає увагу на те, що на сьогодні термін "інформаційна війна" використовується у двох площинах:

- у широкому розумінні – для визначення протиборства в інформаційній сфері в засобах масової інформації для досягнення різних політичних цілей;

- у вузькому розумінні – для визначення воєнного протиборства, у військовій інформаційній сфері для досягнення односторонніх переваг в отриманні, зборі, обробці та використанні інформації на полі бою (в операції, битві) [17].

Як зазначає Н. Семен: «інформаційні війни – це інформаційні технології, які мають на меті ввести в оману широке коло людей, маніпулювати індивідуальною та масовою свідомістю, що призводять до виведення з ладу процесів управління суспільством і його складовими, передовсім військовими» [18].

Отже, в подальшому дослідженні автор використовує термін «інформаційна війна» в широкому розумінні, а саме як комунікативну технологію по впливу на масову свідомість із залученням ЗМІ.

Потрібно зауважити, що питанням управління суспільною думкою займається наука public relations. Public relations – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленої в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаного громадського думки [19, с. 30].

В умовах масштабної конкуренції між правоохоронними органами за власні рейтинги, багато з них використовують недобросовісні прийоми інформаційного протиборства. Одним з популярних і актуальних прийомів є чорний PR. Цьому сильно сприяє розвиток мережі Інтернет, яка в даний час має такі властивості, як анонімність джерела, простота розміщення, а головне, висока швидкість розповсюдження інформації.

У контексті даної статті чорний PR в інформаційному протиборстві – це спосіб недобросовісної конкуренції, що полягає в поширенні інформації, що негативно впливає на ділову репутацію правоохоронного органу-мішені або щодо його керівництва і ключових співробітників з метою підриву репутації та зниження рівня довіри громадськості. Як правило, подібного роду

публікації містять компромат або іншу негативну інформацію про об'єкт. Звернемо увагу, що в зарубіжній літературі офіційного поняття чорний PR не існує, через це автор пропонує замінити в своїй роботі термін «чорний pr» на «приховані технології» в інформаційній війні.

Сучасні дослідники, зокрема О. Курбан, намагалися виокремити сучасні технології впливу ЗМІ на громадськість. Найбільш ефективними прийомами інформаційних атак є: *dezінформація, залякування, схематизм, глузування, вклинювання, фальшування*.

З метою введення в оману противника або цільові групи, що визначені як мішень для атаки, застосовується *dezінформація* – надання хибної інформації. В контексті обраної теми дослідження всі кейси, як ілюстрація інформаційного протиборства розібрані на прикладі НАБУ, оскільки Бюро є силовою структурою, а саме репутація Бюро виступає об'єктом дослідження. Наприклад, у жовтні 2017 року деякі інтернет-видання, зокрема «Інформатор» та «РІА Новості» звинуватили Національне антикорупційне бюро України в незаконному прослуховуванні президента Петра Порошенка, до того ж, здійснювали вони це в інтересах Великобританії та США. Звичайно ж, ніяких доказів такому звинуваченню не знайшлося. Надалі НАБУ спростували дане звинувачення, але інформація в ЗМІ залишилася і мільйони користувачів інтернету можуть наткнутись на неї і досі, що робить техніку *dezінформації* ефективною не тільки в короткостроковій перспективі, але й в довгостроковій. До того ж, незалежно від наявності спростування *dezінформації*, основною її ціллю є «посіяти сумнів», який впливає на відношення до тієї чи іншої людини, установи, організації і т.д. В даному випадку, під загрозою опинилась репутація НАБУ.

Для відвернення уваги представників цільових груп-мішеней від реальних цілей та намірів частіш за все застосовують залякування – трансляція інформації, що має на меті порушення рівноваги та формування тривожних або панічних настроїв.

Прикладом даної техніки можуть слугувати новини кінця 2017 – початку 2018 року на виданнях «Антикор», «Цензор.нет», «Страна.ua» Дані видання об'єднують використання техніки залякування проти НАБУ. В усіх випадках статті мають на меті залякування НАБУ щодо наявності великої кількості компромату, який найближчим часом буде використаний проти них. Дана техніка має декілька сильних сторін: по-перше, вона також впливає на громадськість, викликає в неї сумніви стосовно прозорості НАБУ та цікавість щодо розвитку даної ситуації; по-друге, представникам НАБУ необхідно залучити ресурси для вияснення подробиць обвинувачення, складання спростувань щодо обвинувачення та ін. Тобто відволікання структури від своєї основної діяльності. По-третє, залякування може призвести до порушення рівноваги, дестабілізацію співробітників НАБУ або панічних настроїв, пов'язано це з тим, що такі статті повідомляють про наявність серйозно налаштованого ворога, що може негативно вплинути на психіку співробітників НАБУ.

Для спрощення та прискорення сприйняття інформації її отримувачами застосовується

схематизування – графічно-кількісна подача даних у доступному для представників цільової групи форматі. Представлена в такому вигляді інформація використовує принцип образно-символьного сприйняття, яке вважається найбільш ефективним для промоції певних ідей або ідеологічних концепцій.

Стосовно НАБУ, у ЗМІ була виявлена лише одна демонстрація інфографіки, спрямована на негативну оцінку роботи бюро. Даним джерелом є сайт новин «Справжня варта», на якому за допомогою графічно-кількісної інформації вказана низька результативність діяльності НАБУ. Основною ідеєю даної інформації є те, що вся робота бюро є марною, а всі корупціонери після судових розглядів уникають покарання. Тим не менш, багато видань, наприклад, «Факти», «Укрінформ», «Цензор», «Комментарии», а також телебачення «ТСН», «24tv» демонстрували інфографіку досягнень НАБУ у боротьбі з корупцією. На думку дослідниці, пов'язано це з тим, що проблема корупції є трендовою для українців, тому висвітлення подібного матеріалу позитивно впливає на репутацію ЗМІ, які це опублікували. З іншого ж боку, це також позитивно впливає і на репутацію НАБУ, через демонстрацію їх досягнень.

Під час підготовки до ведення активних дій та в якості нейтралізації передбачень щодо потенційних можливостей «противника» використовують метод *глузування* – виставлення противника та його можливостей в комічному світлі. В такому разі спрацьовує психологічний принцип: те, що комічне, не викликає страху або опасіння.

В даному випадку чудовим прикладом є висміювання війни між правоохоронними структурами. В інтернеті було створено мем, на якому у вигляді піраній різного розміру зображені НАБУ, НАЗК, СБУ, ГПУ, та у вигляді доларових невловимих риб – корупціонери. У мемі зображено, як піраньї з'їдають одна одну в залежності від розміру (в такій послідовності: ГПУ-СБУ-НАЗК-НАБУ), а «корупційні» риби так і залишаються нетронуті. Даний мем був опублікований декількома інтернет-порталами.

В якості своєрідного інформаційного айкідо для посилення ефективності та атакуючого потенціалу можливо застосувати *вклинювання* – використання інформаційних повідомлень противника шляхом додавання до них певної інформації і корекції повідомлення в потрібному руслі.

Прикладів даної техніки досить багато, зупинимось на неодноразовій ситуації, коли голова НАБУ Артем Ситник від'їжджав до США. З цього приводу безліч газет, різних видань публікували статті, які прогнозували події, які відбуваються за кордоном та після повернення. Усі ЗМІ доповнювали факти відрядження своїми здогадками та фальсифікатами, що досить сильно дезорієнтує громадськість через розпорошення інформації.

Дуже часто впродовж усього періоду інформаційної війни, через брак у ЗМІ візуальних матеріалів, використовується контент з іншими подіями, що є класичним методом *фальшування*. Проте, процес визначення даної техніки ведення інформаційної війни є дуже складним через копіткість праці та відсутності ресурсів для ідентифікації справжнього джерела.

Отже, за останні роки Національне антикорупційне бюро стало жертвою інформаційної війни, одним із головних інструментів ведення якої залишаються провідні ЗМІ України. Вони створюють свого роду «окуляри», крізь які сучасна людина сприймає новостворені правоохоронні органи. В свою чергу, активне інформаційне протиборство між правоохоронними органами та інш., з залученням ЗМІ, підриває довіру до правоохоронної системи не тільки в українському суспільстві, а й в середовищі західних донорів та дипломатів. Отже, мас-медіа, з одного боку, є елементом глобалізованого світу, який діє за законами соціального простору, з іншого – мас-медіа беруть участь в процесі формування соціальної реальності.

Вище вказані методи використовуються з метою підриву репутації НАБУ як органу, який створений для боротьби з корупцією у вищих ешелонах влади. На погляд Р. Романюка, «якщо врахувати, яких серйозних ворогів за останній час надбало собі НАБУ, то масштаби ймовірної наступальної операції в медіаполі можуть бути справді вражаючими. Та з іншого боку, Антикорупційне бюро має ресурс, якого ще не мало жодне силове відомство в Україні – довіру» [19].

Зрозуміло, найголовнішим методом захисту від негативного впливу інформаційної війни виступає моніторинг зовнішнього середовища, який дозволяє виявляти активність опонентів, попереджати про небезпеку конфлікту, появи негативної інформації на веб-ресурсах. Основний упор при цьому необхідно сконцентрувати на швидкості спростування матеріалів. У свою чергу НАБУ має потребу в своєчасному застосуванні антикризового PR. Антикризовий PR – це не просто PR-стратегія, розроблена для погашення зовнішнього або внутрішнього інформаційного негативного подразника, це комплекс стратегій, в кращому випадку для запобігання, в гіршому – для погашення і в обов'язковому – для зменшення наслідків будь-якого скандалу, пов'язаного з об'єктом уваги. Очевидно, що антикризовий PR варто застосовувати і до інформаційного протиборства, оскільки інформаційну атаку автор вважає різновидом кризової ситуації.

Висновки і пропозиції. На думку багатьох політичних експертів та європейських партнерів, антикорупційні органи зазнають значного тиску з боку адміністрації президента. Зокрема скандальною стала тема антикорупційного суду.

На його створенні наполягала Європейська комісія, але довгий час він затримувався на користь підконтрольних структур, та в підсумку був прийнятий той варіант законопроекту, що зазнав критики як недостатньо самостійний від влади. НАБУ також неодноразово стає фігурантами скандалів, отримуючи звинувачення від інших силових структур, таких як Генеральна прокуратура України та Міністерство внутрішніх справ, що прихильниками бюро трактується як спроби дискредитувати його та розправитися як з загрозою. Водночас співчуваючі владі блогери пояснюють це власними амбіціями голови НАБУ, зображенням активної діяльності щоб задовольнити західних спонсорів та ін. Проти бюро була розпочата справжня інформаційна війна, що в поєднанні з сумнівами в справжніх масштабах успіхів НАБУ негативно впливає на репутацію цієї установи.

З вище викладеного можна зробити висновок, що НАБУ є активним учасником інформаційного протиборства між правоохоронними органами України. В своїй діяльності НАБУ використовує методи паблік рилейшензу з метою формування позитивної громадської думки, приділяючи недостатньо уваги вдосконаленню стратегії захисту від інформаційно-психологічних атак інших силових структур держави. Автор звертає увагу на те, що репутація багато в чому залежить від здатності організації (правоохоронного органу зокрема) швидко реагувати на зовнішні ризики, в тому числі на появу негативної інформації. Завдяки щоденній багатомільйонній аудиторії, інтернет перетворився на поле битви, отже для ефективного управління репутаційним капіталом треба враховувати глобалізаційні процеси та швидкість розповсюдження інформації. Методи ведення конкурентної боротьби постійно еволюціонують і модифікуються, таким чином, головною метою НАБУ під час захисту від інформаційних атак інших силових структур має стати не тільки коректне усунення наслідків, а й стратегічне попередження кризової ситуації (в даному контексті інформаційної атаки). Таким чином, pr-службі НАБУ слід заздалегідь готуватися до інформаційної війни, оцінювати свої «больові» інформаційні точки. Як висновок, інформаційне протистояння між правоохоронними органами та методи захисту репутації в ньому потребує подальшого дослідження з боку теоретиків і практиків України.

Список літератури:

1. Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електоральні орієнтації 2016 р. / Центр Розумкова [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://old.razumkov.org.ua/upload/1463122497_file.pdf.
2. Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електоральні орієнтації 2017 р. / Центр Розумкова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/uploads/socio/Press0417.pdf>.
3. Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електоральні орієнтації 2017 р. / Центр Розумкова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/uploads/socio/Press1017.pdf>.
4. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980.
5. Денисюк С.Г. Репутація правоохоронних органів України: політико-соціологічний аналіз / С.Г. Денисюк // Гілея: науковий вісник. – 2014. – Вип. 89. – С. 421–426.
6. Федорів Т.В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Федорів Тетяна Володимирівна ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К.: Альтерпрес, 2013. – 466 с. : іл., табл., портр. ; 21 см. – Бібліогр.: с. 394–447.
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

8. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 85 с.
9. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368 с.
10. Paine K. How to measure your results in a crisis [Электронный ресурс] / К. Paine. – Режим доступа: www.instituteforpr.com.
11. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding / W.T. Coombs. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. – 224 p.
12. Freimuth V. Communicating the threat of emerging infections to the public. Emerging Infectious Diseases [Электронный ресурс] / V. Freimuth, H.W. Linnan, P. Potter. – Режим доступа : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2640909/pdf/10905966.pdf>.
13. Crisis and Emergency Management: A Guide for Managers of the Public Service of Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cspsefpc.gc.ca/pbp/pub/pdfs/P117_e.pdf.
14. Стратегічний оборонний бюлетень України, схвалений Указом Президента України від 29 грудня 2012 року № 771/2012 (втратив чинність).
15. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
16. Форми і засоби ведення інформаційної боротьби [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/law/3c0a65635a2ac69b5d53a89421206d36_0.html.
17. Семен Н.Ф. Поняття «інформаційна війна» в контексті соціальних комунікацій / Н.Ф. Семен // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 1. – С. 22–25.
18. Романюк Р. На порозі війни. ГПУ проти НАБУ // Р. Романюк. Українська правда 11 серпня 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/articles/2016/08/11/7117432/>.

Зеленовская А.А.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ВНЕШНЯЯ УГРОЗА ДЛЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА НАЦИОНАЛЬНОГО АНТИКОРРУПЦИОННОГО БЮРО УКРАИНЫ

Аннотация

Информационная война является одной из последних тенденций в конкурентной борьбе, и представляет угрозу для репутации организации. Известно, что положительная репутация формируется в течение длительного периода времени. В то же время разрушения репутации и потеря репутационного капитала происходит быстрыми темпами из-за отсутствия стратегии защиты во время информационных атак. Одним из главных субъектов в информационной войне между правоохранительными органами автор определяет НАБУ и сосредотачивает внимание на технологиях ведения информационной войны с участием СМИ.

Ключевые слова: репутация, репутационный менеджмент, репутационный капитал, информационная война, информационное противоборство, черный PR.

Zelenovskaya A.A.

Kyiv National Taras Shevchenko University

INFORMATION WAR AS AN EXTERNAL THREAT TO THE REPUTATION CAPITAL OF THE NATIONAL ANTI-CORRUPTION BUREAU OF UKRAINE

Summary

Information war is one of the latest trends in competition. It is known that a positive reputation is formed over a long period of time. While the destruction of reputation and the loss of reputational capital are occurring at a rapid pace due to the lack of a strategy for protecting information attacks. One of the main actors in the information war between law enforcement authorities determines the NABU and focuses on technologies for conducting information warfare with the participation of the media.

Keywords: reputation, reputation management, reputation capital, information war, information confrontation, black PR.