

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ СИЛОВИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ СОЦІАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Постановка проблеми. Суспільні події в Україні переконливо довели необхідність змін у комунікативній взаємодії між різними ланками діяльності соціуму та інститутами: владою і громадськістю, силовими структурами і громадськістю, владою і засобами масової інформації (ЗМІ), ЗМІ і громадськістю тощо. Необхідність більш тісного зв'язку між усіма гілками суспільства та галузями суспільного життя зумовлена не тільки гібридною війною, яку нав'язали Україні, а й низкою інших чинників: уроками, отриманими під час Революції гідності; інформаційною війною, що ведеться російською пропагандою із часів, коли Україна проголосила незалежність; феноменом деформації картини світу, яку доводиться спостерігати у певної частини громадян. Недостатньо активна протидія інформаційній війні призвела до викривлення уявлень про реальний стан речей у деякої частини пересічних громадян, розшарування суспільства та до інших негативних фактів, що свідчить про необхідність нових ефективних дій. Проте на сьогодні концепція протидії викликам інформаційної війни, корекції картини світу громадян поки що перебуває в стадії формування, а отже, нагальною стала пробле-

ма створення чіткої і логічної стратегії комунікативної взаємодії в суспільстві, спрямованої на забезпечення національної безпеки України, захист її цілісності, зміцнення державності та принципів демократії. Названі цілі можуть бути досягнуті на основі чітких уявлень про систему стратегічних комунікацій, які враховували б соціальний контекст України. Викладене свідчить про актуальність теми, якій присвячена ця стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ознайомлення з літературою, в якій висвітлюються питання організації стратегічних комунікацій [2; 5–11], засвідчило, що теоретичні засади для формування відповідної концепції створені, проте вони не зорієнтовані на українське підґрунтя, сучасні соціальні умови. Саме останнє спостереження і зумовило формулювання мети цієї статті: обґрунтувати концепцію стратегічних комунікацій, у якій ураховано сучасний соціальний контекст України.

Виклад основного матеріалу. Формування концепції передбачає розв'язання конкретних завдань, що являють собою етапи, кроки на шляху до досягнення мети. Логіка наукового пошуку потребує розв'язання таких завдань: уточнення поняття

Strategic communications in Ukraine and in the world: legal regulation, problems and prospects

стратегічні комунікації; виокремлення ланок взаємодії у здійсненні стратегічних комунікацій; з'ясування змісту роботи, спрямованої на реалізацію стратегічних комунікацій.

Значення терміна «*стратегічні комунікації*» не є простою сумою значень слів, що утворюють словосполучення, – воно набуло помітних прирощень смислу, які стали результатом його використання в різних галузях діяльності соціуму. У словниках щодо слова *стратегія* подано такі значення: *Стратегія 1. Наука про ведення війни, мистецтво ведення війни. 2. перен. Мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою.* Отже, *стратегічний* – пов'язаний з наведеними сферами діяльності. В теорії комунікації *стратегія* інтерпретується як загальний план, замисел комунікативних дій та його реалізація, і тоді *стратегічний* – пов'язаний із загальним планом, замислом комунікативних дій [1]. *Стратегія комунікації* у менеджменті – це результат вибору і формування вектора спрямованості комунікаційної діяльності організації; концепція, програма, генеральний курс суб'єкта управління щодо визначення і досягнення ним основних цілей організації у сфері стратегічного управління; розрахована на перспективу комунікативна політика, що забезпечує досягнення довгострокових цілей організації [5; 6]. Відповідно *стратегічний* – який стосується викладених напрямів роботи.

Термін, що вже давно утвердився в менеджменті, останні 10 років набув поширення в інших галузях соціальної сфери, передусім в урядових організаціях США. Так, у Дер-

жавному департаменті та в Департаменті оборони він тлумачився як чітко сплановані дії уряду США, спрямовані на залучення ключових цільових аудиторій до створення, зміцнення або збереження сприятливих умов для розширення інтересів, політики і завдань США через реалізацію координаційних програм, планів, тем, основних повідомлень та синхронізованих продуктів із використанням усіх інструментів державного управління [7; 8; 10; 11].

Російські автори розглядають стратегічні комунікації США як форму інформаційної війни і наголошують на ролі маніпуляції інформацією в здійсненні стратегічних комунікацій [2, с. 9–14]. Як свідчать сучасні події, викладену інтерпретацію російські ЗМІ повною мірою реалізували у своїй пропагандистській діяльності.

Аналізований термін використовується і в діяльності НАТО. У посібнику для військовослужбовців НАТО дається таке визначення поняття стратегічних комунікацій: «Скоординоване використання комунікаційних дій НАТО та можливостей суспільної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків із громадськістю, інформаційні операції та психологічні операції, що спрямовані на підтримку політики Альянсу, операцій і заходів, що мають на меті досягнення цілей НАТО» [8–11]. Як бачимо, в цьому визначенні наголошено на тому, що стратегічні комунікації охоплюють сукупність різних заходів і різних учасників комунікаційного процесу. Ознака, що об'єднує заходи аналізованого типу, – відповідність цілям НАТО.

Стратегічні комунікації в Україні та світі: правове регулювання, проблеми і перспективи

Останнє визначення приймаємо як основоположне і проектуємо на соціальний контекст України. Отже, стратегічні комунікації в нашому розумінні – це сукупність заходів, видів і форм комунікативної діяльності, спрямованих на досягнення ключових цілей соціального життя України, її соціальних інститутів або окремих галузей.

Термін «*стратегічні комунікації*» не є тотожним термінам «*суспільні комунікації*», «*соціальні комунікації*» чи іншим, що включають комунікативний аспект взаємодії. На відміну від наведених чи схожих понять стратегічні комунікації характеризуються такими сутнісними ознаками: 1) номінують тільки комунікативні заходи, що **спрямовані на ключові цілі** країни в цілому чи її інститутів, галузей; 2) **визначаються соціальними умовами**, актуальними завданнями діяльності держави, інституту чи галузі; 3) потребують обґрунтування і **створення чіткого плану комунікативної взаємодії**; 4) **передбачають міжурядову, міждержавну, міжгалузеву взаємодію**; 5) передбачають роботу з **різними цільовими аудиторіями (групами)**. Термін «*суспільні комунікації*» номінує сферу комунікативних контактів (*суспільна* на відміну від *побутової*) – аналізований нами термін «*стратегічні комунікації*» називає сукупність спеціально підготовлених комунікативних дій, спрямованих на реалізацію ключових цілей організації, інституту чи владної структури.

Термін «*соціальні комунікації*» використовують у різних науках: соціології, психології, філософії, менеджменті. У кожній із наук його тлумачать з деякими відмінностями,

проте в цілому назване поняття розуміють як взаємний обмін учасників спілкування соціально значущою інформацією, що здійснює вплив і на самих учасників, і на суспільство в цілому. Названі й аналізовані в нашій статті терміни дещо перетинаються: стратегічні комунікації можуть здійснюватись із використанням моделей соціальних комунікацій, якщо останні сприяють досягненню ключових цілей організації, державного інституту, галузі чи влади в цілому. Проте на відміну від соціальних комунікацій стратегічні пронизують усі напрями і види роботи в межах інституту чи поза ними: це не тільки комунікації із різними соціальними інститутами, а й робота з особовим складом у межах інституту.

Оскільки модель стратегічних комунікацій ґрунтується на чіткому визначенні ключових цілей організації, державного інституту, галузі чи влади в цілому, у її розробленні необхідно передусім сформулювати відповідні цілі. Цілі і завдання діяльності будь-якої структури визначаються обставинами, що склалися на відповідний період, а отже, першим етапом роботи є аналіз соціального контексту діяльності організації чи інституту. Розглянемо схему цієї роботи на прикладі інституту силових структур України.

Не є таємницею той факт, що сучасний соціальний контекст діяльності силових структур України є досить складним. Відомі й суперечливі причини та тенденції його динаміки. З одного боку, нав'язана Україні гібридна війна, в якій військовослужбовці проявляють найкращі риси захисників Батьківщини, що

Strategic communications in Ukraine and in the world: legal regulation, problems and prospects

викликає у пересічних громадян не тільки повагу, а й захоплення; з другого, – корупція, яка повільно піддається викоріненню і стає причиною негативного іміджу силових структур. З одного боку, повага до армії, яка відродилася із небуття і на очах громадян України за короткий термін стала сильною, з іншого, – абсолютна недовіра до міліції, інституту прокурорів і суду. Не будемо вдаватися до детального розгляду соціальних умов України – вони аналізуються в безмежній кількості телепередач, матеріалів Інтернету і друкованих джерелах. Політичні оглядачі, депутати, фахівці різних галузей діяльності, запрошені на телестудії, кожного дня висловлюють свої оцінки та пропозиції. Іноді їх агресивні оцінки ілюструють відомий вислів – *кожний здається собі героєм, спостерігаючи бій здалеку*. Не дивно, що телеглядач, слухач, читач може розгубитися, засумніватися або навіть утратити віру у сформовані ідеали. Зауважимо, що таке різноманіття поглядів та оцінок подій в Україні існує на відміну від Росії, в якій кожного дня і кожної хвилини у всіх мас-медійних засобах звучать одні й ті самі оцінки, що багаторазово повторюються і несуть ідеї існуючої влади. Найменша помилка (часто навіть уже виправлена) в діяльності силових структур України тут же стає об'єктом детального критичного аналізу, який обов'язково пов'язується із глобальними проблемами та негараздами України. Набагато менше громадськість ознайомлюють із позитивними зрушеннями. А коли інформація про позитивні події подається, вона частіше зали-

шається непомітною для пересічних громадян: дехто сприймає відповідні факти як норму, а дехто скептично, чому сприяє низка негативної інформації, викладеної раніше. Натомість у російських ЗМІ голосно і впевнено стверджують у будь-якій ситуації, що Росія завжди права і ніколи не помиляється. Нагадаємо, що багато українців переглядають саме російські телеканали.

Із такого складного соціального контексту випливають і ключові цілі стратегічних комунікацій українських силових інститутів. Подамо їх перелік, зауваживши, що в межах інституту силових структур кожна організація і установа має доповнити їх цілями, притаманними тільки їй. Принагідно будемо обґрунтовувати важливість мети і моделювати напрями роботи, спрямованої на її досягнення.

1 Одна із ключових цілей – корекція іміджу силових структур України, формування довіри та позитивного ставлення до них із боку пересічних громадян. Викладена мета не потребує обґрунтування: зрозуміло, що в разі позитивного ставлення звичайні громадяни будуть допомагати силовим установам у здійсненні необхідних операцій, в разі негативного – будуть створювати перешкоди. Питання про створення позитивного іміджу силових структур уже розглядалося в теоретичній літературі [3; 4]. На жаль, обсяг статті не дозволяє детально проаналізувати це питання, тому обмежимося моделюванням основних напрямів роботи:

– формування позитивного авторитету (тобто, чітка діяльність, спрямована на благо громадян, яка від-

Стратегічні комунікації в Україні та світі: правове регулювання, проблеми і перспективи

повідас принципу верховенства Закону і Права);

- висвітлення позитивних зрушень, позитивних подій у ЗМІ в такій формі, яка привернула б увагу адресатів;

- зв'язки з громадськістю (соціальні комунікації);

- швидка реакція на негативні події (відновлення нормальної діяльності, пояснення громадянам через ЗМІ причин негараздів і заходів щодо їх усунення);

- створення документальних, художніх кінофільмів, серіалів і навіть кліпів та відеороликів про силові структури України.

У всіх наведених напрямках роботи цільовою аудиторією є громадськість, пересічні громадяни України. Терміном «пересічні громадяни» позначається досить різноманітна аудиторія: тут і молоді недосвідчені люди, і люди похилого віку, представники різних професій. Кожен із соціальних прошарків має свою специфічну картину світу, ціннісні пріоритети, уявлення про добро і зло, інтереси і уподобання. Одним до вподоби філософські кінофільми, які спонукають до роздумів про сенс життя та істинні цінності. Іншим глибокі міркування просто нецікаві, вони не сприймуть відповідну інформацію, – натомість кінематографічні твори, в яких просто і без підтексту покажуть певні події, будуть для них зрозумілими і викличуть інтерес. Для одних найважливіше в інформації – факти, для інших – емоційний вплив. Проте всі адресати – українці, громадяни нашої держави, тому, безсумнівно, комунікативний контакт необхідно установити з

усіма. Різноманітність цільової аудиторії слід брати до уваги, обираючи форму подавання інформації.

2 Ще одна ключова мета – формування патріотизму у звичайних громадян, а також у офіцерів і військовослужбовців, призваних до рядів Української армії. Необхідність досягнення цієї мети пояснюємо тим, що патріотично налаштовані громадяни не будуть перешкоджати діяльності своїх силових структур, а від патріотизму самих військовослужбовців у кінцевому результаті залежить успішність будь-якої діяльності. Основними напрямами роботи вважаємо такі:

- робота з особовим складом: інформаційно-аналітичні огляди подій, дискусії, конференції, індивідуальні бесіди;

- участь у спільних заходах різних установ, що належать до силових інститутів: спільні конференції, огляди, конкурси, змагання;

- підготовка майбутнього поповнення силових структур: заходи в цивільних вищих навчальних закладах, школах, коледжах і навіть дитячих садках;

- зміцнення зв'язків із силовими структурами інших країн: проведення спільних маневрів, участь у телемостах із представниками інших країн чи міст, міжнародних змаганнях і навіть проведення спільних розважальних заходів.

Як видно з викладеного, будь-який напрям роботи стосується певної цільової аудиторії. Для кожної з них необхідно дібрати найефективніші заходи.

3 Важливою ключовою метою є формування вміння протидіяти викликам інформаційної війни, зокрема

Strategic communications in Ukraine and in the world: legal regulation, problems and prospects

російської інформаційної агресії. Необхідність роботи в цьому напрямі пояснюємо тим, що ворожий інформаційний вплив може виявитися настільки згубним, що перекреслить усі позитивні надбання. До того ж під час призову до армії приходять молоді люди, які могли довгий час перебувати під ворожим інформаційним впливом, і тоді без корекції їхньої картини світу про патріотизм, позитивний імідж та протидію інформаційній війні годі й говорити. До основних напрямів роботи відносимо такі:

- формування компетентності з питань інформаційної війни, її видів, мовного вираження, яка утворюється в процесі проведення бесід, обговорення питань чи подій, конференцій, спеціальних занять;

- спростування фальшивих повідомлень, фейків російської пропаганди;

- інформування військовослужбовців і широкої громадськості про істинний хід історичних подій; повідомлення про історичні аналогії діяльності політиків;

- створення документальних та навчальних кінофільмів про різні історичні події тощо.

Аналізований напрям роботи має бути спрямований на різні цільові аудиторії, проте для силових структур основною з них є особовий склад відповідної організації. Робота з особовим складом у означеному напрямі має бути продумана з урахуванням не тільки специфіки функціональних завдань, а й індивідуальної картини світу кожного окремого військовослужбовця.

Отже, корекція іміджу силових структур України, виховання патріо-

тизму, формування вміння розпізнавати негативний вплив інформаційної війни і протидіяти йому вважаємо основними цілями в моделюванні стратегічних комунікацій силових структур України. Кожна із сформульованих цілей може бути досягнута за умови ретельно продуманого комунікативного впливу на громадськість, ЗМІ, підрозділи силових структур у цілому і кожного військовослужбовця зокрема.

Розглядаючи організацію стратегічних комунікацій в НАТО, автори згаданого посібника для військовослужбовців країн Альянсу проводять влучні аналогії з роботою оркестру та диригента, вибудовують схеми розподілу комунікативних функцій між різними організаторами процесу впливу [10]. Вважаємо, що положення про чітку організацію і системність роботи в межах стратегічних комунікацій є не тільки доцільним, а й обов'язковим. Подамо один із варіантів організації стратегічних комунікацій.

У кожному силовому інституті (армія, Служба безпеки, Національна гвардія, поліція) має бути фахівець із комунікації, який виконує функції не тільки координатора, а й організатора стратегічних комунікацій в межах інституту в цілому і окремих його підрозділів. Він очолює команду фахівців із комунікації, які проводять необхідну роботу в підрозділах на місцях. У підрозділах кожний член команди комунікаторів несе відповідальність за організацію і проведення роботи у визначеному напрямі, а саме: зовнішні зв'язки в межах країни, міста (тобто зв'язки з громадськістю та іншими соціальними інсти-

Стратегічні комунікації в Україні та світі: правове регулювання, проблеми і перспективи

тутами, в тому числі й силовими); міжнародні зв'язки; робота з особовим складом. У кожному з напрямів чи іншою мірою враховуються всі три ключові цілі: формування позитивного іміджу структури, виховання патріотизму, протидія викликам інформаційної війни. У здійсненні стратегічних комунікацій через зовнішні зв'язки в межах країни чи міста основна увага приділяється формуванню позитивного іміджу силових структур та протидії негативному впливу інформаційної агресії. Фахівець із комунікації, що відповідає за міжнародні зв'язки, зосереджує зусилля на формуванні позитивного іміджу силових структур України на міжнародному рівні. Для комунікатора, який відповідає за роботу з особовим складом, однаково важливими є всі три цілі, отже, він у межах свого колективу проводить роботу у всіх трьох напрямках. Зауважимо, що всі три напрями роботи міцно пов'язані між собою, оскільки позитивний імідж силових структур сформується лише за умови патріотичності кожного військовослужбовця, яка неминуче відобразиться у його діяльності. А патріотичність передбачає вміння протистояти викликам інформаційної війни.

Зміст роботи за кожним із напрямів стратегічних комунікацій дещо відрізняється, проте всі види і форми стратегічних комунікацій спрямовані на досягнення ключових стратегічних цілей, які забезпечують комфортні умови для діяльності силових структур на користь народу України.

Фахівець із міжнародних зв'язків організовує спільні міжнародні

маневри, конференції, семінари, ділові зустрічі. Він має бути добре обізнаним із особливостями міжкультурної комунікації і готувати до комунікативних контактів з іноземними силовими структурами українських суб'єктів діяльності. Від того, як проявлять себе українські представники спільної міжнародної діяльності, залежить імідж України і її силових структур на міжнародній арені.

Комунікатор, що відповідає за зовнішні зв'язки в межах країни, у своїй діяльності може використовувати всі відомі методи і форми роботи соціальних комунікацій, які отримали назву Public Relations.

Фахівець комунікації, який відповідає за роботу з особовим складом, має оволодіти мистецтвом мовного впливу на аудиторію і окремих осіб, оскільки саме він повинен сформувати у своїх підлеглих почуття патріотизму, вміння впізнавати маніпулятивний вплив ворожої пропаганди і давати йому гідну відсіч.

Висновки. Отже, для розв'язання складних завдань, які стоять перед відповідальними за аналізований напрям стратегічних комунікацій, недостатньо роботи, спрямованої на захист від викликів інформаційної війни та протидії їм, – необхідна добре продумана, позбавлена зайвої нав'язливості робота щодо пропаганди ідей, які відстоює сучасна Україна і вся цивілізована спільнота.

Практичну реалізацію викладеної концепції розглядаємо як перспективу дослідження проблеми стратегічних комунікацій силових інститутів України.

Strategic communications in Ukraine and in the world: legal regulation, problems and prospects

Список використаних джерел

- 1 Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – изд-е 2-е, стереотипное. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 426 с.
- 2 Колесов П. Ведение Соединенными Штатами информационных войн. Концепция «Стратегических коммуникаций» / П. Колесов // Зарубежное военное обозрение. – 2010. – № 6. – С. 9–14.
- 3 Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку: Теоретичні засади галузевої комунікації : монографія / за ред. докт. філ наук, проф. Л. М. Пелепейченко. – Харків: АВВ МВС України, 2009. – 272 с.
- 4 Пелепейченко Л. М. Комунікативна особистість військовослужбовця Національної гвардії України в сучасному соціальному контексті : моногр. / Л. М. Пелепейченко, І. О. Лисичкіна, О. О. Лисичкіна та ін.; за ред. Л. М. Пелепейченко. – Харків : Нац. акад. НГУ, 2014.
- 5 Харченко А. «Стратегические коммуникации» или просто «коммуникации»? [Электронный ресурс] / А. Харченко. – Режим доступа : <http://olekskharchenko.com/2013/05/07/strategicheskie-kommunikatsii-ili-prosto-kommunikatsii/>.
- 6 Харченко А. План стратегических коммуникаций. [Электронный ресурс] / А. Харченко. – Режим доступа : <http://olekskharchenko.com/2013/04/30/plan-strategicheskikh-kommunikatsii/>.
- 7 Abraham A. J. The Strategic Communications Process – How to Get Our Message Out More Effectively. – Washington: National Defense University, National War College Paper, 2004. – 244 p.
- 8 Anais Reding, Kristin Weed, Jeremy J. Ghez. NATO's Strategic Communications concept and its relevance for France. – RAND Corporation, 2010. – 63 p.
- 9 Arquilla J., Borer D.A. Information Strategy and Warfare / A Guide to Theory and Practice. – New York – London : Routledge, 2007. – 248 p.
- 10 Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy. – Version 3.0. – US Joint Forces Command Joint. Warfighting Center, 2010. – 232 p.
- 11 Derina Holtzhausen, Ansgar Zerfass. The Routledge Handbook of Strategic Communication. – New York and London, 2015. – 63 p.

Аннотация: В статье раскрывается специфика коммуникативной деятельности силовых институтов Украины в современных социальных условиях. Обоснованы ключевые цели стратегических коммуникаций силовых структур, предложены направления и содержание работы по их достижению.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, силовые институты, ключевые цели, целевые аудитории.

Abstract: The article deals with the specifics of the communicative activity of Ukrainian security institutions in modern social conditions. The key objectives of strategic communications of security institutions have been substantiated; the ways of achieving them have been offered.

Key words: strategic communications, security institutions, key objectives, target audiences.