

Рябцев Г. Л.,

*доктор наук з державного управління, професор,
професор Києво-Могилянської школи врядування
імені Андрія Мелешевича*

*Національного університету «Києво-Могилянська академія»
м. Київ, Україна;*

*професор Академічного департаменту соціальних наук
Європейського гуманітарного університету
м. Вільнюс, Литва*

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ «ПАСТКИ» Й ПІДХОДИ ДО ЇХНЬОГО УНИКНЕННЯ

Термін «стратегічні комунікації» було вперше сформульовано в 2001 р. у словнику мілітарних понять міністерства оборони США [1, р. 226], хоча перші згадки про нього датовані 1966 р. [2]. Згідно з визначенням, стратегічні комунікації – це «сфокусовані урядом США зусилля, спрямовані на розуміння й залучення ключових аудиторій до створення, посилення та збереження сприятливих умов для просування інтересів, політики й цілей уряду США завдяки використанню скоординованих програм, планів, тем, повідомлень і продуктів, синхронізованих з іншими владними інструментами» [2, р. 529].

Натепер сформовано три основні підходи до визначення змісту терміну [3; 4, с. 24–26]: об'єктно-орієнтований, відповідно до якого стратегічні комунікації розглядають як дії органів влади, спрямовані на змінення чи підтримання певної поведінки цільових аудиторій із метою просування цілей держави; процесний, коли йдеться про координування діяльності органів влади, узгодження їхніх цілей, забезпечення інформаційної взаємодії з цільовими аудиторіями з метою переведення національних інтересів і цілей у масову свідомість; суб'єктно-орієнтований, згідно з яким під стратегічними комунікаціями розуміють напрям політики, що забезпечує дієвість рішень завдяки системі взаємодії органів влади й цільових аудиторій.

В Україні термін «стратегічні комунікації» нормативно визначений у Доктрині інформаційної безпеки [5] як «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави».

Таким чином, зміст стратегічних комунікацій полягає в просуванні цілей держави шляхом переконання цільових аудиторій та їхнього

залучення до спільних дій. Ознаками «стратегічності» комунікацій такого роду мають бути: чітке визначення бажаного стану й зрозуміле пояснення очікуваних вигід від його досягнення; узгодження й синхронізація дій, які формують несуперечливі й зрозумілі повідомлення; сегментування цільових аудиторій, задоволення їхніх потреб та очікувань з урахуванням зворотного зв'язку, оперативним реагуванням на зміни; використання концепцій брендингу й досвіду соціального маркетингу, зокрема в частині стимулювання бажаної суспільної поведінки.

Попри чітке визначення ознак стратегічних комунікацій, органи влади регулярно потрапляють у такі «пастки», що унеможливають їхню дієвість:

- недостатньо чітко визначені стратегічні цілі, що є наслідком ототожнення з ними цілей окремих політиків чи груп інтересів; змінення ієрархії цілей чи їхню невизначеність (через недостатню структурованість суспільних проблем); небажання називати справжні цілі; поява розриву між реальними й декларованими результатами їхнього досягнення;

- підміну змісту комунікативної діяльності формою, коли органи влади лише реагують на зміни середовища, а не працюють на випередження; базують комунікації на дорученнях, а не цілях; розробляють «стратегії» на рік;

- переконання, що стратегії виконуватимуться самі, а коли відсутність результатів стає очевидною, її списують на те, що «в нас закони не діють»;

- ігнорування специфіки цільових аудиторій – уважається, що вони є визначеними й незмінними, а рішення влади завжди відображають їхні інтереси;

- ототожнення стратегічних комунікацій з пропагандою, коли їх будують на «реальності, якої не існує» та не орієнтують на повідомлення інформації, базованої на доказах (evidence-based), діях і рішеннях;

- відсутність комплексного підходу, коли різні органи влади транслюють суперечливі, неоднозначні, незрозумілі цільовим аудиторіям повідомлення.

Наслідком цих проблем стала відсутність у розробленій у 2016 р. моделі державної системи стратегічних комунікацій самих стратегічних комунікацій. Ця модель «не відповідає сутності та змісту стратегічних комунікацій, зокрема, не передбачає процес взаємодії зі стейкхолдерами, цільовими аудиторіями, а також [у ній] відсутні зв'язки між складовими» [4, с. 43].

Варто зрозуміти, що спрямуванням стратегічних комунікацій є не інформування громадськості про дії влади, а створення нових символів і змістів (стратегічне маркування з акцентуванням на

позитивному впізнаваному); реалізація довгострокової стратегії розвитку (з визначенням бажаного стану і поясненням очікуваних переваг); об'єднання аудиторій, заінтересованих у змінах (із їхнім сегментуванням за підтримкою й таргетуванням ключових повідомлень); комунікування не лише повідомленнями, але рішеннями й діями; синхронізація несуперечливих і зрозумілих повідомлень і дій у просторі й часі; закріплення стереотипних поведінкових реакцій.

Необхідними умовами «стратегічності» комунікацій є: вироблення й координування повідомлень, рішень і дій в єдиному руслі для досягнення цілей держави; адаптованість повідомлень до диверсифікованих цільових аудиторій (а не до найзагальнішої, чи, навпаки, однієї вузької); здійснення їх неперервно упродовж тривалого часу (а не одинично у визначений момент); зосередження комунікацій на інтересах отримувачів (а не відправників); наявність в особі, яка ухвалює рішення, інтересу в створенні системи стратегічних комунікацій.

Основними принципами реалізації стратегічних комунікацій в Україні як у повоєнний, так і воєнний період, мають стати:

1. Спрямування всіх повідомлень і дій на досягнення цілей держави (потреба в узгодженні цілей). У стратегічних документах мета, цілі й завдання мають утворювати «дерево цілей», а цілі – передбачати дії, бути орієнтованими на результат, не процес. Комунікації мають стати складовими довгострокових стратегій і планів розвитку, а ключові повідомлення й дії – бути спрямованими на нейтралізацію загроз, виявлених під час розроблення таких документів.

2. Координування інформаційних впливів та їхня синхронізація в просторі й часі. «Зовнішні» комунікації з бізнесом (G2B) і громадськістю (G2C) мають залучати їх до співпраці на всіх етапах вироблення політики, а не лише інформувати про рішення, тоді як «внутрішні» комунікації між органами влади (G2G) мають стати не менш важливими у просуванні цілей держави.

3. Адаптування повідомлень і дій для різних цільових аудиторій із зосередженістю на їхніх інтересах (потреба в аналізі аудиторій). Кожне повідомлення, спрямоване на досягнення цілі держави, має бути поданим в особливий для кожної аудиторії спосіб (таргетуватися). Основне завдання таргетування – сприяти дифузії (поширенню) повідомлення в ехокамерах цільових аудиторій.

4. Дотримання зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями (потреба в консультуванні). Консультування мають бути підготовленими, зокрема з використанням евристичних методів: ранжування (послідовних і парних порівнянь варіантів повідомлень і дій); сценаріїв (описових та/чи кількісних прогнозів просування кожного повідомлення й дії); «мозкового штурму» (аналізу попередньо запропонованих експертами варіантів повідомлень і дій).

Органи влади в Україні регулярно потрапляють у «пастки», що унеможливають дієвість стратегічних комунікацій. Стратегічні комунікації будуть дієвими, якщо забезпечити: чітке формулювання цілі держави з концентруванням ресурсів лише на її досягненні; посилення діями зрозумілих, несуперечливих, однозначних, правдивих повідомлень; централізацію для кращого координування й синхронізації з делегуванням завдань і повноважень на місця для швидшого реагування; адаптування повідомлень під інтереси аудиторій з акцентуванням на тих, хто вагається; проактивну діяльність, що не обмежується реагуванням на повідомлення й дії опонентів; відстеження змін у зовнішньому середовищі; дотримання вимог інформаційної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. URL: <https://dml.armywarcollege.edu/wp-content/uploads/2022/12/JP-1-02-DoD-Dictionary-of-Mil-Terms-2009-update.pdf>
2. Strategic communications and the spectrum of conflict. URL: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a488153.pdf>
3. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. *Стратегічні пріоритети. Серія : Політика*. 2016. № 4. С. 9–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sppol_2016_4_4
4. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України. Київ : НАДУ, 2019. 338 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/347906870_STRATEGICNI_KO_MUNIKACII_U_SISTEMI_PUBLICNOGO_UPRAVLINNA_UKRAINI
5. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: указ Президента України від 25 лют. 2017 р. № 47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
6. Тертичка В. В. Стратегічне управління. Київ : К.І.С., 2017. 932 с.