

**СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ Й ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

О.Л. Грунтківський

*Начальник Головного управління морально-психологічного забезпечення
Збройних Сил України*

*О.П. Дзьобань, доктор філософських наук, професор
Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба*

Інформація дедалі більше впливає на людей, а значить – усе більшої значущості набуває вирішення конфліктів, як внутрішніх, так і міждержавних, із застосуванням інформації й інформаційних технологій. Нові інформаційні системи й технології сьогодні проникають в усі сфери життєдіяльності людства, простір інформації для окремих держав стає єдиним, комунікаційні мережі – спільними, технології інформатизації перетворюються в основу соціальної діяльності. Розвиток інформаційних технологій кардинально змінює принципи й методи управління і комунікації, він же й ліг в основу революції в галузі міжнародних відносин і у військовій справі. Сьогодні при грамотній стратегії роботи з інформацією можливо здобути перемогу в силовому конфлікті. Робота з такими видами інформації, як Інтернет, нові ЗМІ стала новим способом ведення сучасних війн.

В силу тотальної інформатизації суспільства у вибудовуванні міжнародних відносин між країнами також відбулися істотні зміни, пов'язані з новітніми досягненнями у сфері інформаційно-комунікаційних технологій.

Не випадково у США, а потім і в низці інших країн на початку ХХІ ст. відбувається оформлення нового підходу до розгляду ролі масових комунікацій у державній політиці, який отримав своє конкретне втілення у концепції «стратегічна комунікація». Факторами такого надзвичайно швидкого розвитку стратегічних комунікацій стали: дедалі стрімкіше зростаюча інформатизація суспільства; зростаюча роль інформаційного протистояння для досягнення військово-політичних і економічних цілей; збільшення силових конфліктів у світі; терористичні атаки; формування нових національних стратегій сучасних держав; коригування і зміна іміджу країн на міжнародній арені; поява і розвиток нових форм дипломатії, таких як громадська дипломатія, кібер-дипломатія тощо.

Термін «стратегічні комунікації» в його сучасному розумінні вперше з'явився у військових колах США у 2001 році, проте в офіційних документах США став використовуватися, починаючи з 2006 року. Згідно з чотирирічним планом розвитку, термін «стратегічні комунікації» трактувався як сфокусовані зусилля США, спрямовані на розуміння специфіки цільових аудиторій і роботу з ними для створення, зміцнення і збереження урядом США сприятливих умов для просування національних інтересів і цілей шляхом скоординованої інформації, комплексних планів, програм дії і синхронізації з іншими елементами національної влади.

Латиноамериканське бачення стратегічних комунікацій повністю відповідає підходам США. На сьогоднішній день найбільшим латиноамериканським дослідником в даній царині є чилійський політолог Крістіан Герреро Кастро, який відносить стратегічні комунікації до найважливішого інструменту підтримки національної стратегії. Успіх в організації стратегічних комунікацій він вбачає в їх синхронізації з іншими елементами національної влади. Проблеми неефективного використання стратегічних комунікацій на практиці він пов'язує з відсутністю чіткої концепції стратегічних комунікацій і використанням даного терміну різними бізнес-організаціями, які змінили початкове теоретичне визначення даного поняття, змінивши тим самим і цілі стратегічних комунікацій.

На початку XXI ст. стратегічні комунікації отримали активне поширення і у Великій Британії. На сьогоднішній день стратегічні комунікації знаходяться на стадії активної розробки і впровадження їх у військові органи держави. В об'єднаному королівстві переконані, що стратегічні комунікації повинні працювати на просування національних інтересів шляхом використання всіх видів оборони для здійснення впливу на поведінку цільових аудиторій. Стратегічні комунікації повинні внести вирішальний внесок у розробку і здійснення національної стратегії, під якою розуміється як сукупність ідей, уподобань і методів, які пояснюють діяльність (дипломатичну, економічну або військову) і приводять її до поставленої мети. Тому, відповідно до цієї точки зору, стратегічні комунікації можуть допомогти зберегти взаємозв'язок між метою та дією.

Відповідно до оцінки ефективності стратегічних комунікацій, даної англійськими аналітиками, на сьогоднішній день їх слабкість полягає в тому, що згідно з останніми урядовими документами США й Великої Британії, вони залишаються, по суті, атрибутом військового процесу. В результаті чого її потенціал залишається недовикористаним.

Проблема стратегічних комунікацій також активно вивчається й розробляється в країнах ЄС, в Китаї, в Росії.

На сьогоднішній день існує велика кількість визначень стратегічних комунікацій. Найбільш характерними з них є:

- поєднання двох домінуючих понять, «м'якої сили» і «стримування», які впливають на світову громадську думку;

- безперервний і швидкий потік інформаційних повідомлень, спрямований на цільові аудиторії, який за допомогою сучасних технологічних досягнень і вданих загальнодержавних методів роботи із засобами масової інформації повинен стати потужним важелем впливу;

- програми і дії, свідомо спрямовані на спілкування і залучення цільових аудиторій, які здійснюються за допомогою зв'язків з громадськістю, громадської дипломатії та інформаційних операцій;

- синхронізація слів і справ, і того, як вони будуть сприйняті відібраними аудиторіями;

– проектування в масову свідомість державою певних стратегічних пріоритетів, інтересів і цілей шляхом адекватної синхронізації різнобічної діяльності в усіх сферах суспільного життя з її професійним комунікаційним супроводом;

– процес, спрямований на роботу з цільовими аудиторіями стосовно створення, зміцнення та збереження сприятливих умов для просування національних інтересів і цілей шляхом скоординованої інформації, комплексних планів, програм дії і синхронізації з іншими елементами національної влади;

– систематична серія тривалих і послідовно пов'язаних між собою дій, що проводяться через стратегічні, оперативні та тактичні рівні, які дозволяють зрозуміти цільові аудиторії й канали, де може бути запропоноване повідомлення для встановлення потрібних типів поведінки цільової аудиторії;

– цілий комплекс заходів, спрямованих на управління цільовими аудиторіями як всередині країни, так і за її межами, що складається з трьох частин – зв'язків з громадськістю, громадської дипломатії та інформаційних операцій.

Однією з причин такої великої кількості визначень, на думку більшості американських військових аналітиків, є початкове неточне тлумачення стратегічних комунікацій у документах США. Іншою причиною такої величезної кількості визначень є те, що як управлінська дисципліна вона до цих пір знаходиться на стадії формування, як в теоретичному, так і в практичному застосуванні.

Однак незважаючи на велику кількість визначень, суть стратегічних комунікацій згідно з усіма трактуванням полягає в управлінні цільовими аудиторіями з метою змінити їх поведінку і донести до них ті цінності або інформацію, які необхідні державі, що застосовує стратегічні комунікації. Також необхідно відзначити, що всі дослідники в основному виділяють три складові стратегічних комунікацій: громадську дипломатію, зв'язки з громадськістю та інформаційно-психологічні операції. Ці поняття з'явилися набагато раніше поняття стратегічних комунікацій, але їх скоординоване застосування стало новим важелем управління у військових, цивільних та гібридних операціях XXI століття.

Діяльність в рамках стратегічних комунікацій спрямована не тільки на здійснення впливу на певну цільову аудиторію з метою перемоги в інформаційно-психологічній війні, але й на те, щоб покращити імідж країни, яка використовує стратегічні комунікації, як у супротивників, так і у союзників, за допомогою таких технологій, як іміджмейкінг, брендинг, міжкультурна комунікація, репутаційний менеджмент, спін-доктор тощо.

Необхідно відзначити, що в даний час, незважаючи на численні спроби створити з концепції стратегічних комунікацій універсальну теорію і скоординувати зусилля для її більш ефективного використання, вона залишається предметом серйозних дискусій і знаходиться на стадії незавершеної теоретичної моделі механізму управління. Тому, однією з

причин неефективного використання стратегічних комунікацій є їх теоретична і практична незавершеність. На сьогоднішній день військові аналітики, вчені й експерти, що займаються проблемою стратегічних комунікацій, не можуть виробити один універсальний підхід в роботі у цьому напрямку.

Так, більшість британських військових експертів вважають, що однією з проблем стратегічних комунікацій є те, що акцент часто робиться на комунікацію, а не на стратегію або просто на стратегію, а не на стратегічні комунікації.

У британському військовому середовищі цей термін часто порівнюють з діяльністю ЗМІ та їх впливом на населення. Цивільні вчені прирівнюють її до «м'якої сили» і громадської дипломатії, а циніки – до пропаганди. Таким чином, існує реальна загроза зв'язку стратегічних комунікацій з негативними термінами, що на емоційному рівні гальмує розуміння цього складного й важливого поняття.

Згідно з іншим підходом, для нормального й ефективного функціонування стратегічних комунікаційних систем необхідний маркетинговий підхід. Збройні сили потребують «нової марки», яка допоможе просувати всі форми їх діяльності. Вона повинна забезпечити рекламу всіх дій збройних сил, а тим самим необхідно дотримуватися правил бізнес-індустрії й розробити правила взаємодії, а не тільки правила застосування сили.

Часто підкреслюється, що в даний час однією з найбільших проблем є те, що повідомлення не доходять до цільових аудиторій, оскільки немає відповідного бренду, який би сприймався цільовою аудиторією. Подаючи повідомлення, необхідно використовувати приклад маркетингового підходу для просування джерела стратегічних комунікацій через дискурс як канал до цільової аудиторії. Однак усе це буде працювати неефективно, якщо цільова аудиторія не приймає повідомлення й не вірить джерелу.

Існує ще один підхід, згідно з яким стратегічні комунікації стають свого роду синонімом суспільної дипломатії. Так, американський фахівець у цій сфері Г.Брюс у своїй роботі «Стратегічна комунікація і громадська дипломатія» зазначає, що громадська дипломатія і стратегічні комунікації можуть бути використані як аналоги в описі діяльності урядів, груп або окремих осіб для осмислення культури, цільової аудиторії й діалогу між людьми та інституціями, консультування політичних лідерів про громадську думку. Стратегічні комунікації та громадська дипломатія – це засоби, призначені передусім для переконання.

Ще однією проблемою, яка здійснює негативний вплив на ефективність стратегічних комунікацій, можна вважати невміння правильно і вчасно застосовувати таку міжкультурну комунікацію в роботі з цільовими аудиторіями. Ця тема була домінуючою на конгресі з боротьби з тероризмом в Анкарі ще у 2009 році, проте вона актуальна й сьогодні.

З моменту своєї появи і до теперішнього моменту стратегічні комунікації знаходяться на стадії розробки та вивчення як фахівцями у військовій сфері, так і дослідниками в галузі суспільних наук. На наш погляд,

ефективність роботи стратегічних комунікацій гальмують такі фактори, як відсутність чіткого підходу в їх роботі і недооцінка значущості міжкультурної комунікації при роботі з цільовими аудиторіями, на які спрямовані стратегічні комунікації.

На даний момент США й Велика Британія – єдині країни, де концепція стратегічних комунікацій оформлена на державному рівні і має організовану структуру. На стадії активної розробки і впровадження у військові органи стратегічні комунікації перебувають в Китаї, Латинській Америці і ЄС.

Поява «нових медіа» (інформаційних агентств, соціальних мереж, електронних газет і журналів, блогів, мобільних телефонів) дає можливість більш ефективно проводити роботу в галузі стратегічних комунікацій. Уже зараз політичні інститути не можуть ігнорувати активність у Facebook і Twitter і на аналогічних ресурсах, адже ці мережі домоглися дуже важливого результату: вони створили стандарт для політичних кампаній майбутнього. Соціальні мережі змогли розбудити у населення світу політичну активність. Після довгих років політичного застою у багатьох країнах громадяни стали більш-менш вільно висловлювати свою думку, нехай навіть у віртуальному просторі.

Разом з тим, «нові медіа» створюють серйозні проблеми для стратегічних комунікаторів, які не можуть у повній мірі керувати посланнями до цільової аудиторії через загальнодоступність соціальних мереж. Внаслідок цього створюється серйозна загроза кібербезпеки Інтернету й розгортання інформаційного протиборства між стратегічними комунікаторами різних країн і залучення в них світової аудиторії. В результаті може знизитися ступінь довіри один до одного серед населення різних країн, а також може бути легко підірваний авторитет будь-якої держави серед її жителів, чим можуть скористатися шовіністично налаштовані угруповання.

Таким чином, стратегічні комунікації є породженням науково-технічної революції й глобалізації і подальший їх розвиток буде залежати від цих двох феноменів і від здатності людей вчасно відповідати на питання, які ставлять перед людством інформаційно-технологічний прогрес і ситуація у світі.

Успіх функціонування стратегічних комунікаційних систем у багатьох країнах сучасного світу буде залежати в першу чергу від уміння поряд з теоретичними розробками, вибудовувати практичну лінію їх застосування на основі грамотних і якісних розробок технологічної складової. Сьогодні це робота з електронними видами комунікації на основі комбінованих розробок, як вчених гуманітаріїв, так і фахівців у галузі точних наук, що займаються створенням нових технологічних засобів сучасної комунікації.