

Управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства: стратегічний підхід

Олена Іванова,

докт. наук із соціал. комун., професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: ivanova_aa@ukr.net

Розвиток та успішний рух уперед передбачає стратегічне мислення: формулювання довгострокових цілей і планування шляхів досягнення омріяних координат майбутнього. При цьому рушійною силою суспільних змін сьогодні є комунікація, що принципово змінила свій статус. Без комунікативної складової нині не може продуктивно функціонувати жодна сфера, жоден соціальний суб'єкт, що постійно зацікавлені в зовнішніх аудиторіях, а необхідною умовою руху до мети стають стратегічні комунікації.

Стратегічні комунікації – це системне скоординоване використання усіх комунікативних можливостей, зорієнтоване на встановлення довгострокових взаємозв'язків між соціальним суб'єктом та суспільством задля просування визначених цілей. Відсутність власної стратегії, власного стратегічного мислення та власних стратегічних комунікацій означає перетворення цього суб'єкта на учасника чужої стратегії та засіб досягнення чужих цілей.

Стратегічні комунікації – це інтелектуальна сфера, яка відкриває нові горизонти, вдається до неочікуваних, парадоксальних та нелінійних дій. Особливістю стратегічних комунікацій є також їхня здатність до непрямих дій. Стратегічні комунікації визначають усі тактичні кроки щодо руху стратегічного об'єкта. Правильний напрям руху веде до мети з певною швидкістю, певним способом, котрі й задаються тактичним інструментарієм, що на різних етапах передбачає атакування, захист, виправдовування, відкриту співпрацю, ігнорування, допомогу як способи руху в соціальному середовищі.

У статті проблематизовано питання впливу на громадськість у соціокультурних умовах «цивілізації послуг» і «демократії участі» через актуалізацію ефективних/неефективних стратегічних сценаріїв та тактичних

схем, що реалізуються сьогодні в інформаційному просторі України активними соціальними гравцями (органами державної влади, громадськими активістами, експертами) задля системного впливу на громадську думку, а також доведено доречність осмислення та здійснення інформаційно-комунікативної діяльності в контексті медіантропології. Міркування, викладені у статті, експлікують перспективність медіантропологічного підходу як у практиці, так і в теорії сучасної масовокомунікаційної діяльності.

Ключові слова: ринок меншин, цивілізація послуг, демократія участі, стратегічні комунікації, принцип «єдиного голосу», медіантропологія.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Ні сумнівів, ні здивувань: сучасний інформаційний простір претендує на статус середовища життя людини та демонструє значний потенціал володарювання над суспільством. Проте контролювати, визначати, утримувати громадськість – суспільні настрої й поведінку – за допомогою інформації як основного ресурсу цивілізації та комунікації як дії сьогодні не стало простіше. Осмисленню проблеми управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства присвячено нашу наукову публікацію.

Мета дослідження. У статті ставиться мета проблематизувати питання впливу на громадськість у соціокультурних умовах «цивілізації послуг» та «демократії участі» через актуалізацію ефективних і неефективних стратегічних сценаріїв та тактичних схем, що реалізуються сьогодні в інформаційному просторі України активними соціальними гравцями (органами державної влади, громадськими активістами, експертами) задля системного впливу на громадську думку, а також довести доречність осмислення та здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності в контексті медіантропології.

Маємо те, що маємо: інформаційне суспільство, цивілізація послуг, демократія участі

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уже понад 20 років ми фактично живемо в *інформаційному суспільстві*: у липні 1994 р. Комісія Європейської співдружності ухвалила план дій «Європейський шлях в інформаційне суспільство»; у лютому 1995 р. було засновано Форум для обговорення загальних проблем становлення інформаційного суспільства; у березні 2000 р. Європейська Комісія прийняла нову десятилітню програму «Електронна Європа», метою якої стало прискорення руху Європи до інформаційного суспільства; у липні 2000 р. країни «великої вісімки» підписали «Окінавську Хартію Глобального Інформаційного суспільства» [3], у вересні 2000 р. у штаб-квартирі ООН під егідою Всесвітнього Інформаціологічного Парламенту та Міжнародної академії інформатизації за участі 189 глав держав і урядів відбувся Саміт тисячоліття з обговорення глобальних проблем людства, учасники якого продемонстрували підтримку процесів інформаційної інтеграції в економіці, освіті, науці, культурі й практиці, у суспільстві [6, 16–17]. Європа законодавчо закріпила перехід до нового інформаційного суспільства в Директиві Європейського Союзу стосовно інформаційного суспільства (2002 р.). Україна також має Національну програму інформатизації та за рівнем інформатизації суспільства не поступається Європі на шляху до інформаційної ери. Загальноприйняті критерії інформатизації суспільства свідчать про виходження України до кола країн, що динамічно долучаються до нових інформаційних процесів.

Безальтернативність інформаційного розвитку людства в третьому тисячолітті очевидна як для світового політичного істеблїшменту, так і для суспільствознавчої наукової еліти протягом останніх десятиліть: формується єдиний інформаціологічний світогляд і фундаментальні інформаціологічні принципи в науці та соціальному розвитку людства,

інформаціологічними стають процеси й технології виробництва тощо. Наш світ помітно змінився на хвилі інформаційних технологій (О. Тоффлер), які стали фундаментальними джерелами виробництва та влади (М. Кастельс).

З'явившись як прогностичні, концепції розвитку *інформаційного суспільства* (О. Тоффлер, Д. Белл, М. Мак-Луен, В. Вернадський) швидко здобули популярність, а прогностичні теорії перетворилися на методологічне підґрунтя, «соціальну метатеорію» (В. Іноземцев) [18]. Сьогодні інформаційне суспільство має низку визначень, які акцентують увагу на культурних, соціальних, цивілізаційних, антропологічних, комунікаційних чинниках перетворень, що тривають «тут і зараз» [10]: «інформаційне» (Ю. Хаяші, Ф. Махлуп, Т. Умесао), «суспільство знання» (О. Тоффлер), «технотронне» (Зб. Бжезінський), «постмодерне» (Ю. Габермас, С. Леш), «постіндустріальне» (Д. Белл, Дж. Гелбрейт), «наукове» (М. Понятовський), «суспільство третьої хвилі» (О. Тоффлер), «цивілізація послуг» (Ж. Фурастьє), «інформаційно-комп'ютерне» (Й. Масуда), «постекономічне» (П. Дракер), «інформаціональне» (М. Кастельс).

Ж. Фурастьє назвав сучасне суспільство *цивілізацією послуг*, зосередивши увагу не лише на розвиткові третього сектору економіки, а й на превалюванні індивідуального над колективним [27]. Сучасна світова економіка повністю залежить від масштабного керування потребами та просування товарів і послуг до споживача, адже стосунки «виробник – споживач» змінилися: центральна роль тепер за споживачем. Від розвиненої високотехнологічної цивілізації послуг індивід-споживач отримує безпрецедентні можливості для задоволення своїх потреб і бажань, тим самим укріплюючи свою окремішність, заповнюючи та стабілізуючи власний індивідуальний простір себе як особистості. Культура споживання (*consumer society*), ще одне визначення сучасності, поширене в колах інтелектуалів-гуманітаріїв, спонукає особистість

не мати стабільних прихильностей, твердих зобов'язань, адже жодна потреба не має сприйматися як цілком задоволена, а бажання – як останнє. Справжнє значення має лише така мінливість, змінюваність, тимчасовий характер прихильності [1, 87]. Споживання в культурі споживання Ж. Бодрійяр називає «споживанням «за дорученням» та вважає його примусовою соціальною дією, що відрізняється від індивідуальної насолоди (хоча й не виключє її). Цими роздумами філософ переосмислює думки Т. Веблена про «демонстративне споживання», за яким споживання в класовому суспільстві виконує функцію репрезентації соціального статусу. Натомість сучасність демонструє суттєві зміни в аспекті стратифікації суспільства: «Сьогодні ми стали свідками процесу рестратифікації у світовому масштабі, у ході якого формується нова соціокультурна ієрархія всесвітнього масштабу» [1, 58].

П. Бурдьє в роботі «Відмінність: соціальна критика теорії смаку» наголошує, що тепер споживання не так жорстко узалежнюється від соціального статусу індивіда, а визначається стилем життя, який може об'єднувати різні соціальні верстви. За П. Бурдьє, життя індивіда як культурне споживання – це використання здобутого ним шляхом освіти й розвитку власної особистості культурного капіталу, який витрачається на участь в економіці (споживанні) культурних благ. За таких умов людина завжди робить вибір і споживане нею свідчить про характер її культурного капіталу, через що процес споживання дає людині можливість класифікувати, ідентифікувати себе в соціальній і культурній площинах. Такі роздуми знаходимо й у роботах О. Тоффлера та М. Кастельса, які описують сучасність як інформаційне суспільство, що надає особистості значних можливостей розвитку творчого потенціалу, освіти, зміни способів і стилів життя, сфери зайнятості тощо [12, 25].

Нинішня культура потерпає від перевиробництва, а «лікується» від перенасиченості забезпеченням швидкого та якісного доступу кожного

індивіда до безмежної пропозиції. Вже така звична для нас доступність та співмірність будь-яких об'єктів культури та виробництва не лише дає можливість кожному плекати свою самішність, а й актуалізує потребу у виборі та саму участь у виборі. Глобалізація, уніфікація, мережевість, нівеляція ієрархій, зникнення сталих орієнтирів сьогодні суттєво ускладнює процедуру вибору, але при цьому й примушує та вчить вибирати [8]. Інформаційне суспільство не масовізує, глобалізує та уніфікує окреме «я», а формує уявлення про необхідність мати пріоритети, вчить виживати в перевантаженому світі зі зміненим часопростором і уявленнями про власність та багатство (О. Тоффлер), робити вибір, що стає процесом перманентної інкультурації індивіда (П. Бурдьє). Тож демасифікація та фрагментація, які так натхненно прогнозували М. Кастельс та О. Тоффлер декілька десятиліть тому, постали тепер перед нами очевидно.

Інформаційне суспільство суттєво сегментує масову аудиторію. Американські маркетингологи вважають, що сьогодні на ринку представлено 60 типів цільових аудиторій, – найбільший показник за всю історію людства. Настають часи «ринків меншин», де й життя, і спілкування, і самореалізація диференціюється, локалізується, розрізняється. Відмова від загального поняття «пересічної» людини, «представника» того чи іншого класу, зобов'язує брати до уваги особистість з її індивідуальною поведінкою. Психологи та соціологи намагаються визначити, як кожний індивід включається в культуру, беручи за основу спосіб (чи так званий стиль) життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням, комплексом зовнішніх впливів, що накладають відбиток на його особистість.

Тепер ми суттєво відрізняємось один від одного своїми бажаннями, які постійно продовжують увиразнюватись, деталізуватись, звеличуватись у наших уявленнях, формуючи нові соціальні зв'язки та спільноти: «Механізм, що прив'язує індивіда до його спільноти,

змінився, і соціальний контроль закріпився в нових потребах, які він сам і породжує» [17, 132].

Інформаційні технології трансформують усталену суспільну реальність: відбувається дезінтеграція соціально-класової структури індустріального суспільства, адже нові соціальні групи тепер визначаються через виробництво та привласнення інформації; серед принципів соціальної диференціації та формування політичного менталітету домінує інформаційна та комунікаційна складові. У таких умовах суттєво послабляються класові зв'язки, а доступність джерел інформації дає кожній людині значно більші можливості слідкувати – а відповідно, і здійснювати контроль – за діяльністю соціальних інституцій, зокрема владних (Дж. Несбітт). Свій розвиток отримує так звана *демократія участі* (Т. Фотопулос), згідно з якою громадськість своєю увагою до діяльності влади бере участь у вирішенні суспільно важливих питань.

Демократія участі [26] характеризується принциповою різноманітністю інтересів окремих особистостей. Громадяни визначаються зі своїми настроями та діями на власний розсуд у конкретній ситуації, а не через орієнтацію на класові інтереси чи позиції. Величезна масова аудиторія розпадається на меншини: подрібнюється, диференціюється, демасифікується. Цьому всіляко сприяє розвиток інформаційного суспільства, у якому людина поступово перетворюється на інформаціологічну особистість, демонструючи вибух творчості в усіх без винятку сферах діяльності, динамічність, адаптивність до надшвидких соціокультурних змін, насичене інформаційними потоками та комунікаційними діями життя. У таких соціокультурних реаліях спостерігаємо плюралізм думок та інтересів, а центральне місце тут посідають самореалізація індивіда, потреби та бажання особистості.

Впливати [...] важко [...] зволікати

Виклад основного матеріалу дослідження. За влучним і водночас глибоко змістовним висловом Н. Лумана соціальна система складається не з людей, а з комунікацій [15]. Це означає, що людина вплетена в множини комунікативних стосунків, що визначають її життя. Чи свідчить сказане про всесильність мас-медіа й беззаперечність їхнього впливу на особистість і громадськість у цілому, адже ЗМІ цілковито зосереджені на інформації та комунікації і безперервно працюють з аудиторією, демонструючи «здатність формувати історично нові основи для колективного розуму та дій – швидко, постійно й всепроникно, поза межами старих кордонів часу, простору, статусу» [4]? Враховуючи вищевикладене про інформаційне суспільство як цивілізацію послуг та демократію участі, не свідчить...

Сучасні ЗМІ завдяки стратегії «всюдишущості медіа» зазіхають на те, аби підмінити, замістити собою соціальні інститути: владу, суспільну думку, громадянське суспільство. ЗМІ завжди стоять між людиною і світом, готові забезпечити життя без безпосереднього контакту з реальністю [13]. Однак стосунки «ЗМІ – аудиторія» в аспекті впливу мас-медіа на споживача інформації в координатах інформаційного суспільства з більшою переконливістю та глибиною описують теорії та моделі масової комунікації, відповідно до яких мас-медіа здатні на помірні ефекти, тобто впливають нетотально [11].

У контексті такого підходу ЗМІ – це не всемогутні агенти впливу, «масмедіа здатні викликати комунікаційні ефекти, проте вони завжди лише ймовірні, а не жорстко програмовані, мають неоднакову міру впливу на різні сегменти аудиторії, характеризуються різним ступенем тривалості та глибини» [11]. ЗМІ як комунікант мають постійно повторювати, відтворювати, переглядати комунікаційні тактики, аби не втрачати можливості впливу на своїх читачів, слухачів, глядачів: «перерви в комунікації, зміна інтенсивності комунікаційних контактів,

втрата ініціативи спілкування, рух за інерцією в стосунках з аудиторією неминуче веде до падіння рівня ефективності масовокомунікаційного впливу ЗМІ» [11].

На думку таких медіа дослідників, як Б. Коген, М. Мак-Комбс, Д. Шоу, ЗМІ визначають не *що* думає реципієнт, а *про що* він думає, впливаючи на уявлення суспільства про значимість тих чи інших тем/проблем через визначення пріоритетності тематики та формування «порядку денного» (setting agenda). ЗМІ активно ранжують теми/проблеми в уявленнях населення, фокусуючи на них увагу суспільства. «Масмедіа – той наставник, чия принципова стратегія комунікації засновується на надмірності. Знову й знову медіа повторюють певні теми, значно акцентуючи на окремих із них, і тільки-но закінчивши, – вкотре розпочинають. І накопичені на цих уроках знання через восьмитижневий термін стають уявленнями громадян-учнів про «найважливіші питання країни» [16, 86], – читаємо у книзі М. Мак-Комбса «Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка». Натомість дослідники «порядку денного» констатують, що ЗМІ, успішно ранжуючи у свідомості аудиторії теми/проблеми, не можуть формувати пріоритети на порожньому місці, приховувати від реципієнта дійсно важливі для нього питання, оскільки індивід має відгукуватися на заявлену пріоритетність, а значить, загально прийняттого порядку денного вибудувати не вдається в умовах демасифікованого інформаційного суспільства.

П. Лазарсфельд у своїх дослідженнях дійшов висновку, що спілкування ЗМІ з аудиторією становить собою двоступеневий потік масової комунікації з помірними ефектами щодо аудиторії, рівень яких визначається якістю використання інституту «лідерів думок» (opinion leaders) [14]: спочатку ЗМІ впливають на лідерів думок, а вже на іншому етапі через цих активних представників соціальних мікрогруп, спільнот, осередків, інформація транслюється на решту споживачів мас-медіа: «Ефекти мас-медіа на пряму залежать від урахування інституту лідерів

громадської думки, за якими ЗМІ мають уважно слідкувати чи навіть «полювати» з метою зацікавлення своєю інформацією, переконання у своїх позиціях, зараження власними цінностями та ідеями. Якщо мас-медіа це вдається, лідери думок стають ефективними посередниками між ЗМІ та пасивною аудиторією» [11]. Міжособистісна комунікація має менш цілеспрямований характер та діє за правилами «м'якої сили», послабляючи механізми вибіркового та критичного сприйняття інформації і водночас посилюючи впливовість повідомлюваного адресантом. Особистий вплив є більш гнучким та успішно реагує на спротив переконанню, формує емоційні прив'язки аудиторії комуніканта, а статус «свого», індивіда, близького до мого соціального контексту, забезпечує довіру до нього: «Слід усвідомлювати, що комунікаційний вплив на міжособистісному рівні значно цікавіший та продуктивніший за формальний вплив ЗМІ, оскільки він має риси живого спілкування, і цим надає відстороненій масовій комунікації особистості та близькості через лідерів думок» [11]. Щодо демасифікованого, подрібненого на меншини, індивідуалізованого суспільства таке бачення шляхів забезпечення ефективності комунікації з ним є надзвичайно перспективним.

Відповідно до ритуальної моделі масової комунікації Дж. Карей ЗМІ – це засіб ідентифікації для індивіда, а комунікація з ним – акт співпричетності спільноті однодумців, де нема місця альтернативним поглядам чи сумнівам. Сам Дж. Карей прирівнював читання газет до відвідування меси, оскільки в обох випадках реципієнти не дізнаються нічого нового, натомість в акті спілкування відбувається підтвердження певного, вже сформованого, бачення світу. Індивід схильний шукати комфортне, зрозуміле, близьке за переконаннями середовище, а мас-медіа транслюють йому інформацію, яка містить не так конкретні повідомлення, як символи, емоційно-чуттєві образи, асоціації, що забезпечують певній частині аудиторії відчуття єдності, братерства,

співучасті завдяки спільним знанням та переконанням. Позиція Дж. Карея, як і позиції Д. Гербнера, Е. Ноель-Нойман, Л. Фестингера щодо впливу мас-медіа на аудиторію враховують потребу індивіда відчувати свою приналежність до соціальної спільноти, бути захищеним спільним контекстом, мати поряд однодумців, сприймати світ стереотипно, просто, уникати виникнення внутрішніх конфліктів, викликаних когнітивним дисонансом. Водночас цей найближчий контекст різко звужується до меж простору моїх інтересів і споживчих пріоритетів, а не соціального класу чи маси як такої.

Доступ до глобального інформаційного простору та соціальних мереж сприяє диференціації аудиторії, адже в цьому величезному морі легко знайти однодумців та близький контекст, що перетворить мою відмінність від одних та схожість з іншими, закріпить її й розвиватиме: «близькі за духом відшукують один одного в мережі, аби насолоджуватись своїм однодумством. І зручно влаштувавшись в інформаційному кокони, замість Daily Mirror вони читають Daily Me, – газету, сформовану під потреби читача» [2, 24].

Ми сьогодні безсоромно вибагливі до своїх потреб і забаганок, нас розбещує море пропозиції та підштовхує до економії часу і зусиль перенасичене інформацією і комунікацією життя. Ми дуже цінуємо свої позитивні враження, приємні переживання, часом не маючи жодних інших критеріїв визначити значимість, цінність об'єкта уваги [24]. Суттєва емоційна складова інформації, що апелює до життєвих цінностей цільової групи споживачів, буде отримувати відгук. Це не лише сприяє задоволенню потреби людини у позитивних враженнях, а й формує підґрунтя для довгострокових стосунків, які неможливі без взаємної симпатії, викликані добрими почуттями. Ці аргументи присутні і в концепції відповідальної діяльності та соціального маркетингу, згідно якої будь-який соціальний суб'єкт своєю діяльністю реалізує місію, зорієнтовану на важливі інтереси цільових ринків, чим забезпечує вищу

споживчу цінність результатів своєї роботи, бо не лише задовольняє потреби і отримує за це винагороду, а й підтримує або покращують стан суспільства, експлікуючи це відкрито і демонстративно. Знаючи про такі характеристики соціокультурної дійсності, варто зважати на запити, забаганки, потреби доволі диференційованої аудиторії, і водночас формувати, витворювати власноруч, увиразнювати, робити пріоритетними ті з них, що сама вона здатна задовольнити. Інформаційний продукт виробникові слід бачити з позицій її споживача, адже аудиторія згодна витратити мінімум зусиль на ідентифікацію інформаційного продукту та оцінку його відповідності своїм запитам.

Комунікаційна стратегія: рівняєсь!?. струнко!?.

Громадська думка сьогодні відіграє важливу роль у всіх суспільних процесах, адже її носії складають зовнішню аудиторію того чи іншого соціального суб'єкта, забезпечують своєю підтримкою стабільність його позицій та розвитку чи своєю незгодою піддають сумнівам його легітимність, дестабілізують його діяльність. До речі, нинішня українська влада в особі керівного складу органів влади різних рівнів далеко не завжди усвідомлює свою залежність від суспільної підтримки, часто-густо намагаючись відкараскатись від громадськості, відволікти її увагу, звести до мінімуму спілкування з людьми, не розуміючи, що відкритість до громадян, поінформованість суспільства та громадська підтримка ініціатив і дій влади – запорука її, влади, міцних позицій і стабільного статусу.

Відкритість демократичного світу, підзвітність влади громадянам, активність громадськості, диференціація, демасифікація аудиторії, свобода слова та вільні ЗМІ – нові реалії нашого життя. При цьому інформаційне поле залишається чинником впливу на громадську думку та суспільну свідомість, адже статус інформаційних потоків для сучасної людини – надзвичайний (і традиція, і освіта, і сім'я значно поступаються

впливовістю). За таких умов управління громадською думкою – зона спеціальної комунікаційної компетентності. Демократія участі, про яку йшлося вище, приносить нові форми роботи з громадськістю, нові способи впливу. Зовнішній примус поступається прагненню переконати того, хто став незалежним і самостійним індивідом: умовити робити щось (мотивувати поведінку), умовити не робити щось (посилити наявну поведінку), отримати згоду на те, щоб орган влади робив щось, не піддаючись критиці чи атаці (модифікувати негативну поведінку).

Розвиток та успішний рух вперед передбачає стратегічне мислення: формулювання довгострокових цілей і планування шляхів досягнення омріяних координат майбутнього [20, 21]. При цьому рушійною силою суспільних змін сьогодні є комунікація, що принципово змінила свій статус. Без комунікативної складової нині не може продуктивно функціонувати жодна сфера, жоден соціальний суб'єкт, що постійно зацікавлені в зовнішніх аудиторіях, а необхідною умовою руху до мети стають стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації – це системне скоординоване використання усіх комунікативних можливостей, зорієнтоване на встановлення довгострокових взаємозв'язків між суб'єктом та суспільством задля просування визначених цілей. Відсутність власного стратегічного мислення та власних стратегічних комунікацій означає перетворення цього суб'єкта на учасника чужої стратегії, засіб досягнення чужих цілей.

Стратегічні комунікації працюють з цілями, відкладеними в майбутнє, у координатах якого соціальна система змінюється, а ці зміни вітає і підтримує громадськість. Такий результат, як і шлях до нього, не може бути простим, стандартним та очевидним, бо він пов'язаний з доланням спротиву соціального середовища. Стратегічні комунікації спрямовані на постійний пошук нових ресурсів та нових резервів для підвищення ефективності в просуванні до визначених

цілей, тому передбачають планування задля утримування ситуації в прогнозованих параметрах, а також постійне корегування засобів та тактичних кроків для максималізації ефектів діяльності. Стратегічне мислення – це мислення в масштабах усієї системи (згори донизу та знизу догори), яка рухається наміченим курсом; це гра на випередження; це використання ресурсів опонента; це створення нових ресурсів; управління «ворогом»; відхід від нав'язаних сценаріїв та уявлень тощо. Стратегічні комунікації – це інтелектуальна сфера, яка відкриває нові горизонти, вдається до неочікуваних, парадоксальних та нелінійних дій [20].

Стратегічні комунікації працюють зі стратегічними об'єктами, такими як репутація та імідж, за логікою «від майбутнього до сьогодення», цілеспрямовано формуючи уявлення про них. Стратегічний об'єкт за планом вже існує в майбутньому, до нього слід прокласти шлях, а значить, навчитися працювати з невизначеністю, яка стоїть між теперішнім і омріяним майбутнім, бути готовим до непередбачуваностей та враховувати значну кількість зовнішніх соціальних параметрів, макротренди та мікротренди, альтернативні сценарії розвитку подій тощо.

Стан суспільного середовища, у якому розгортаються стратегічні комунікації, може заважати руху до мети: демонструвати інертність, вибудовувати психологічні та ментальні бар'єри, чинити опір, серед його представників можуть бути опоненти чи прямі вороги. Стратегічні комунікації за суттю передбачають доброзичливе спілкування в конкретних координатах сьогодення, проте цілеспрямовано працюють з кожним фактором спротиву суспільного середовища: швидке реагування, вплив на слабкі місця, розширення свого простору та звуження простору опонента через домінування, витіснення на маргінальні позиції. Комунікаційна стратегія спрямована на створення позитивного контексту діяльності соціального суб'єкта.

Стратегічні комунікації передбачають побудову та втілення сценаріїв, які структурують усі методи й засоби впливу на цільову аудиторію. Серед типових сценаріїв зустрічаються такі: «безкінечна можливість» – артикулюється поступове покращення ситуації в галузі; «моє покоління» – демонструється, що нове покоління живе за новими правилами, які є перспективнішими для галузі; «повна перемога» – репрезентується образ переможця та результати перемоги над рештою опонентів, «влада як батько» – демонструється, що влада захищає від небезпеки, підтримує в труднощах, навчає відрізнити погане від гарного, знає, як краще, тож її треба слухати тощо. Сценарій знаходить своє втілення в наративній формі, яка розгортатиметься у вигляді інформаційних повідомлень та подієвості, що ініціюватимуться цим соціальним суб'єктом. Правильне використання потенціалу стратегічних комунікацій дозволяє формувати послідовні наративи, які виконують не лише інформаційну функцію, а й функцію впливу на суспільство та громадськість [9].

Натомість нагадаємо те, про що вже йшлося вище: аудиторія як реципієнт завжди корегує інформаційний простір, задовольняючись «своїм» варіантом інформації задля збереження «статус-кво» власної когнітивної сфери та картини світу. Це означає, що нав'язати стратегічні сценарії чи стратегічні об'єкти з визначеними характеристиками доволі важко, а часом просто неможливо. Непрямий вплив, що враховує настрої, стереотипи, прагнення аудиторії, вплив, що передбачає домовленості, порозуміння, мінімізує спротив цього середовища, знімає бар'єри на шляху до комунікації з реципієнтом, що плекає та усіляко оберігає власні очікування, – більш адекватна та перспективна лінія комунікаційної поведінки адресанта. Іншими словами: без уваги до аудиторії, врахування її позицій досягти мети стратегічних комунікацій в умовах відкритого демократичного інформаційного суспільства неможливо.

Операції впливу – це зміна принципових уявлень, введення нової системності в картину світу суспільства. Уявлення про світ організовуються у нову конфігурацію: логіка минулої системи втрачається та вибудовується логіка нової [20]. В координатах сьогодення ці серйозні суспільні зрушення передбачають пошук точок дотику з аудиторією, адже де їх буде більше, там і вплив стане сильніший. Стратегічні комунікації нині працюють з вузькими цільовими групами, аби враховувати їхні інтереси, та ставити стратегічні цілі, що будуть прив'язаними до суспільно вагомих та усвідомлюваних громадськістю ідей і дій. Для стратегічних комунікацій у соціокультурних умовах сучасності перспективними є технології «м'якої сили» та слабких сигналів: слабкий сигнал зорієнтовано на інтереси отримувача інформації, на відміну від сильного, який працює на інтереси відправника, а тому є неефективним; «м'яка сила» не примушує, а привертає, чим вигранно конкурує з «жорсткою силою», тому що пропонує та рухає ідеї, завойовує розум, чим змінює мотивації.

Сьогодні громадськість – надзвичайно нестабільне середовище, що постійно переформатовується, рухається, змінюється. Тож робота не з усією цільовою аудиторією, а з окремими її сегментами, для котрих розробляються свої власні потенційно впливові повідомлення, які потім розміщуються в каналах комунікації, використовуваних саме цими сегментами аудиторії, бачиться як більш продуктивна тактика. Зокрема, відрізняється робота з зовнішньою та внутрішньою аудиторією, так само різною буде робота з сегментами зовнішньої цільової аудиторії, такими як «прибічники», «противники», «нейтралі». Не менш важливо усвідомлювати необхідність застосування різних тактик роботи з професійною та непрофесійною аудиторіями. Тут виходимо на проблему таргетування аудиторії (audience targeting) як застосування механізму, що дозволяє з усієї аудиторії виокремлювати ту її частину (ті частини), що відповідає встановленим критеріям та проведення комунікаційних

дій щодо встановлених сегментів аудиторії з урахуванням визначених параметрів цієї сукупності.

Стратегічні комунікації, які реалізуються як комунікаційна стратегія певного соціального суб'єкта, що має плани щодо суспільної діяльності, вимагають управління. Той, хто говорить чи діє від імені соціального суб'єкта (наприклад, органів державної влади), має знати, «що», «як», «де» та «коли» говорити й робити, а тому має контролюватися та управлятися з огляду на стратегічні цілі. Це забезпечується службою комунікації. Не менш важливим чинником ефективності стратегічних комунікацій є чітка узгодженість процесів планування, реалізації плану, корегування дій, контролю виконання та вимірювання ефектів інформаційно-комунікаційних заходів у межах реалізації стратегічних кроків. Це також зона компетентності служби комунікації. Стратегічні плани наповнюються конкретикою та реалізуються в рамках тактичних дій з використанням тактичних засобів. Рух починається з кінцевої точки, сформульованої мети, а тактика розробляється в теперішньому часі у напрямі зазначеної мети.

Оскільки стратегічні комунікації зорієнтовані на максималізацію ефектів, то координація (інтеграція, синхронізація) усіх зусиль – ключова вимога організації та здійснення стратегічного плану. Саме тому ефективне здійснення стратегічних комунікацій відповідає принципу «єдиного голосу», за дотриманням якого слідкує служба комунікації. Загалом реалізація комунікаційної стратегії передбачає постійну роботу висококваліфікованих співробітників-комунікативістів у структурі соціального інституту чи установи. Принцип «єдиного голосу» передбачає, що на рівні внутрішньої позиції всі знають, що роблять та куди рухаються, а на рівні зовнішніх комунікацій – система демонструє синергетичність, продукує повідомлення, що взаємно не суперечать, а підсилюють одне одного.

Основними напрямками реалізації стратегічних комунікацій є зв'язки зі ЗМІ, робота з громадськістю, внутрішні комунікації (робота

з колективом), коментування подій, проведення інформаційних заходів, залучення ключових лідерів. Це зона компетентності галузі «зв'язків з громадськістю»/«піару», яка зосереджена на управлінні громадською думкою.

Хороброго і куля не бере, або Не можеш запобігти, очоль!

У загальних рисах планування комунікаційної роботи того чи іншого соціального суб'єкта передбачає збір і адекватну оцінку якості і обсягів усіх наявних ресурсів та усвідомлення характеристик зовнішнього середовища, у якому відбуватиметься діяльність. Для планування роботи та передбачення її наслідків варто як мінімум прорахувати наявні сили, слабкості, можливості та загрози (SWOT-аналіз). При цьому варто розрізняти 1) визначені елементи як очевидне і відоме, 2) невизначені елементи як непередбачувані ризики та невідоме, 3) передбачувані елементи як рушійні сили, що забезпечують просування до мети. У цьому контексті, наприклад, низький рівень довіри громадськості до влади – це передбачуваний показник, який не можна ігнорувати чи сподіватись на його випадковій зміні. Також варто бути готовим до корекції загальної траєкторії шляху та прийняття нових рішень у процесі руху до мети, коли ефективність застосовуваних засобів буде знижуватись.

Якщо спробувати оцінити в найзагальніших рисах, наприклад, силу/слабкість комунікаційної діяльності органів державної влади України 2010-х рр., то мусимо констатувати таке: «силою» органів влади є створення у їхньому складі прес-служб та інших комунікаційних структур, що мають займатися систематичною інформаційно-комунікаційною діяльністю; їхньою «слабкістю» є низька кваліфікація комунікаторів, відсутність усвідомлення важливості комунікаційної роботи, неузгодженість окремих дій («ефект різноголосся»), нерозвиненість внутрішніх комунікацій у системі влади, представники

якої самі не вірять у систему, у якій працюють; серед наявних «можливостей» органів влади бачимо медіапосередництво, створення власних каналів взаємодії з громадянами, зокрема в соціальних мережах, використання прямої взаємодії з громадськістю, а також роботу з лояльними групами фахівців і громадян; «загрозами» для влади є порушення нею законодавства та професійної етики, яку громадяни не бажають пробачати, а також публічна активність та часом агресивна поведінка, нищівна критика та «чорний піар» опонентів і громадських активістів щодо влади.

До вищесказаного, без сумніву, слід додати низький рівень довіри громадськості до влади як такої, чії дії сприймаються максимально критично та не мають суспільної підтримки. Спротив такого середовища долати важко; це зрозуміло, особливо в умовах загального гальмування реформ і забезпечення будь-яких соціальних змін у країні, що нам також добре відомо. Ще однією суттєвою перепорою для налагодження порозуміння між владою та суспільством є вітчизняні мас-медіа, що демонструють слабкість журналістського поля: ЗМІ є ангажованими своїми власниками, рівень професіоналізму їхніх співробітників часто низький; журналісти часом не мають мотивації до якісної роботи, задовольняючись лише підігруванням аудиторії у її найпростіших запитах чи власникам – у їхніх, теж часом найпримітивніших забаганках.

За таких соціокультурних умов владі варто вдаватися до інформаційної проактивності, яка була б надзвичайно доречною. Зокрема, прес-служби органів влади можуть допомагати журналістам у підготовці матеріалів. Та й загалом: слід демонструвати більше ініціативи в стосунках з пресою та активно шукати точки дотику, враховуючи взаємні інтереси. Не варто також псувати стосунки зі ЗМІ через їхню схильність до критики влади. Суспільна критика загалом і критика влади зокрема належать до визначальних рис журналістської

діяльності як «четвертої влади», що слід і розуміти, і поважати. Проте сам факт публічної критики – це можливість для владної системи довести свою позицію, взяти участь у дискусії й продемонструвати свою компетентність, при цьому бути почутою своєю зовнішньою аудиторією, яка значно уважніше ставиться до критику у ЗМІ, ніж до вихваляння. А активну громадськість, що не перейшла в статус нищівних критиків і при цьому користується повагою певних сегментів цільової аудиторії, варто залучати до співпраці з владою, перетворюючи на лояльних спікерів.

У стосунках зі ЗМІ та безпосередній роботі з громадськістю слід також усвідомлювати, що концентрація уваги на кількості заходів, інформаційних повідомлень, контактів, тобто максималізація об'єму наповнення інформаційних потоків, спрямованих на аудиторію, сама по собі не веде до вирішення стратегічних завдань, оскільки аудиторія може за допомогою фільтрів чинити спротив цьому контенту та не піддаватися запланованому впливу. Нейтралізувати спротив, зняти фільтри можна лише концентруючи зусилля на співпраці з цільовою аудиторією, на м'якому опосередкованому впливі на її когнітивну сферу – настрої, переконання, цінності тощо.

Щодо критики владної системи громадськими активістами влада має і виправдовуватись у разі потреби, і пояснювати свою роботу як цим опонентам, так і широкій громадськості. Не варто лише втягуватися в протистояння та тим самим підігрівати інтерес громадськості до опозиційно налаштованих громадських об'єднань, метою яких є часом демонстрація сили, а часом – спроба отримати фінансування подібних дій. На безпідставні закиди критиків, що мають на меті піар протестного руху поодинокі реакції навздогін випадкам опонентів – не найефективніша річ, на відміну від систематичної роботи зі своєю аудиторією, що має довгострокові цілі й будується на відкритості та співпраці.

Розгорнутий перспективний план комунікаційної діяльності має враховувати наступне:

- робота будь-якого органу влади передбачає необхідність доводити свою правоту, пояснювати свої рішення, виправдовуватись за помилки, демонструвати піклування громадянами й бажання мати з людьми конструктивні стосунки, що й має втілюватися в повсякденній комунікаційній діяльності;

- специфіка діяльності влади зрозуміла далеко не кожному пересічному громадянину, але кожен має право її зрозуміти й кожен член громади є носієм громадської думки, тож, спілкуючись із аудиторією, комунікатори від влади мають апелювати до здорового глузду, просто й легко пояснювати свої думки;

- затулити рота критикам, ворогам чи опонентам неможливо, слід відібрати ініціативу в опонентів: самостійно критикувати свої вади, але в позитивному контексті; визнавати помилки й позбавлятися їх; відкрито пишатися кращими представниками системи й щиро розповідати про це;

- комунікації із зовнішньою аудиторією передбачають здатність і готовність визнавати власну неправоту, вислуховувати претензії та прохання, артикулювати свою точку зору, роз'яснювати, пропонувати допомогу, це шлях моделювання згоди, а не атаки;

- для комунікації із зовнішньою аудиторією регулярність спілкування значно важливіша за появу в кризові моменти, а тому слід швидко, точно та якісно надавати відповіді на запити усіх ЗМІ та усіх журналістів; активно, на постійній основі, за необхідності без перерви на вихідні, свята, часи відпочинку працювати з лояльними ЗМІ та журналістами, надавати їм ексклюзивну інформацію та бути завжди в курсі їхніх настроїв і уявлень; надавати якісні прес-релізи, готові інформаційні матеріали, а також пропонувати теми для висвітлення за участю своїх спікерів у медіа, які завжди відчувають дефіцит інформації;

- варто постійно бути готовим до вирівнювання інформаційного потоку щодо своєї діяльності, адже якщо неприємність може трапитись, вона обов'язково трапиться, і тільки спеціальні комунікаційні заходи зможуть «вилікувати» ситуацію, максимально приховавши недоліки та підкресливши переваги; застосовувати технології спін-докторінгу;
- застосовувати принцип «єдиного голосу», коли всі комунікатори, що представляють цей орган влади, говорять, не допускаючи конфліктуючих повідомлень, особливо в періоди яскравих інформаційних приводів, резонансних подій;
- варто напрацьовувати також тактики взаємодії з громадськістю поза межами ЗМІ для безпосереднього виходу на аудиторію: організувати брифінги, прес-конференції; готувати та поширювати роз'яснювальну та просвітницьку інфографіку та іншу інформаційну продукцію; виступати перед громадськістю; здійснювати «виходи в народ»; брати участь у публічних дебатах, обговореннях тем, актуальних для суспільства.

Влада першої половини ХХІ століття і українська, насамперед, або усвідомить, що в умовах широкої критики, значних претензій та тривалих очікувань з боку суспільства кращим виходом є відкритість до громадян та підзвітність суспільству, запит на що й демонструє поточна ситуація, або залишиться за межею інформаційного суспільства, демократії участі та цивілізації послуг, розвиток яких вже не зупинити.

Як правило, населення з високим ступенем недовіри ставиться до слів і дій влади, а в сучасній Україні – з надзвичайно високим, що засвідчують численні соціологічні опитування [22], а також значно більше довіряють громадським організаціям [5].

За законами комунікації негативний імідж переформатувати дуже важко, забезпечивши підґрунтя для появи суспільної поваги й довіри, адже тут спрацьовує інерція та рамки стереотипного мислення. Репутація та імідж – це актив, що є особливо помітним під час кризових

ситуацій, тому гарна репутація може нейтралізувати або зменшити негативні наслідки кризи. Швидко зіпсувати міцну репутацію досить складно. І це ще один беззаперечний аргумент для влади цілеспрямовано та систематично працювати над власним іміджем та репутацією. Натомість важливим є усвідомлення того факту, що втрата авторитету будь-якого з органів державної влади веде до спільних репутаційних утрат перед громадськістю (парламент, президент, прокуратура, судова система тощо), тому має бути взаємна повага й конструктивна взаємодія на рівні як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій усіх органів влади. Вивищуватися один поперед одного або публічно з'ясовувати стосунки між собою як владними інституціями через взаємну критику – це шлях у нікуди.

Для репутації та позитивного іміджу органів влади надзвичайно важливо, хто її репрезентує як спікер, оскільки він уособлює систему влади в очах громадськості. Спікери від системи дають їй обличчя, персоналізують її, роблять емоційно ближчою до людей. Варто цілеспрямовано шукати комунікаторів всередині системи влади, що вміють добре говорити, бути привабливими для громадськості, викликати у неї позитивне враження.

За М. Кастельсом, в умовах розмаїття локальних спільнот та подрібненої аудиторії об'єднання можливе лише на рівні символів, де формується, зокрема, імідж лідера, а ми поступово здійснюємо перехід до символічної політики. Вираженням символів на рівні політичної влади є особистість політичного лідера. Люди голосують за особистість, оскільки сама по собі політична сила демонструє цінність та далекість від потреб людини, адже політика залишається чинником регулювання життя. У цих умовах особистість є тим, до чого люди можуть звертатися, з чим вони можуть співвідносити свої дії, вважає М. Кастельс [12].

Репутація та імідж як стратегічні об'єкти дають можливість працювати з майбутнім, яке прогнозується та наближається, а також з

тими факторами сучасності, що чинять опір налагодженню порозуміння з цільовою аудиторією. Робота зі стратегічними об'єктами завжди дає можливість утримувати масу тактичних об'єктів та працювати з ними: у вже наявні у свідомості аудиторії ресурси вносяться зміни, покликані переспрямувати, підсилити, переформатувати наявний смисловий контент. Діяти там, де є серйозний спротив середовища не варто, слід шукати зони меншої протидії. Передусім це стосується роботи зі стереотипами. Стереотипи легко прив'язуються до репутації й важко заперечуються. Не ефективно заперечувати те, що є переконанням громадян, варто показати альтернативу (наприклад: судді цинічні й байдужі, натомість нові судді прийшли в професію з науки чи адвокатської практики, а ці професії не мають таких стереотипних рис). Так колективні негативні уявлення про репутацію трансформуються під впливом індивідуальних позитивних альтернатив.

За законами комунікації особистий вплив є гнучкішим за масовий, краще обходить перешкоди, легше долає спротив аудиторії, тому що має суттєву емоційну складову. Люди охочіше довіряють членам своєї мікрогрупи, з якими мають однаковий соціальний стан та інтереси. На цьому будується феномен упливу лідерів думок, які завжди мають вищий рівень довіри, ніж офіційні організації. Для влади продуктивним є опертя як на локальних лідерів думок (регіональних авторитетів, представників суміжних професій, що користуються повагою населення), так і космополітичних. Локальні лідери думок орієнтовані на спільноту та її власні проблеми, тому здатні розуміти аудиторію і тим самим її переконувати, а космополітичні – знають «великий світ», його правила й кращі зразки, можуть виступати експертами й цим теж переконують аудиторію. Для лідера думок дуже важливо бути відомим і авторитетним спікером, що вміє чітко, просто й привабливо формулювати думки. Виявити справжніх лідерів думок непросто, хоч їхня робота надзвичайно корисна в контексті реалізації комунікаційної стратегії. Натомість

український інформаційний простір сьогодні демонструє широке й до певної міри цинічне використання інституту лідерів думок, які перетворюються на пропагандистів та підспівувачів різноманітних сил, зацікавлених у формуванні привабливого іміджу. І як це часто буває, спрацьовує принцип бумеранга: має місце зворотна реакція – суспільство починає не довіряти експертам, не прислухатися до позицій лідерів думок, які надто охоче й надто тенденційно коментують суспільні процеси.

І ще. Репутація та імідж – це довгострокова концентрація уваги на певних перевагах їх власника, чого слід дотримуватись протягом тривалого часу. При цьому ні поведінка, ні робота, ні спілкування не можуть суперечити побудованому іміджу, а навпаки мають послідовно відображати його. Стіжка позитивна репутація та авторитет призводять до підвищення рівня довіри громадськості, формування позитивної громадської думки і, як наслідок, підтримки з боку громадськості цього соціального суб'єкта. Репутація чи імідж органів влади формується внаслідок спостереження за її діяльністю та включає як доказові аргументи, досвід конкретних дій цієї системи, так і емоційні складові, зокрема враження, стереотипні уявлення громадськості, оцінки експертів та коментарі авторитетних осіб. Якщо реальний досвід взаємодії людей з владою переважно негативний, то це негативно позначається й на її репутації та авторитеті.

Немає злого, щоб на добре не вийшло

Так вже складається, що лише пряма залежність від громадськості «тут і зараз» спонукає владу до пошуків порозуміння з людьми. Саме тоді й згадують про стратегічні комунікації. Йдеться передусім про період передвиборчих перегонів. Натомість, оскільки метою передвиборчої активності влади є усвідомлюване нею бажання забезпечити собі підтримку більшістю суспільства, тобто стратегічна мета, то варто розуміти, що «ночь кормить, к утру зарезать» – малоефективна стратегія.

Для досягнення стратегічної мети – забезпечення підтримки більшістю громадян дій та ініціатив влади – варто протягом тривалого часу забезпечувати обізнаність суспільства з діяльністю владних інституцій, терпляче переконувати громадськість у служінні суспільним інтересам, поступово підвищувати рівень довіри до себе як влади конкретною роботою на користь людей, попри критику й спротив зміцнювати авторитет, ініціюючи реформи та переходячи на сповідування сервісного підходу щодо управління, згідно з яким влада – «колективний служитель» громадян і в основу кладеться сервісна теорія держави [23, 19–23].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, ефективні стратегічні комунікації спираються на аудит своєї цільової аудиторії, в основі якого лежить дослідження громадської думки, та на основі оцінки поточної ситуації розробляється комунікаційна стратегія, що корегується згідно зі зміною стану громадської думки. Однак намагання загравати з аудиторією, апелюючи до популістських ідей, спроби прикриватися високими цінностями, вдаючись до надмірного пафосу, бажання позбутися конкурентів та критиків шляхом їх ображення або компрометації рано чи пізно розпізнається громадською як нещирість та злі наміри.

Сучасною системою мислення у сфері комунікації, як на рівні медіатеорії, так і в контексті повсякденних масових та соціальних комунікацій, на наше глибоке переконання, має стати медіантропология, що у центр міркувань та дій ставить людину, котра співпричетна медіа, та медіа, що змінюють свій статус посередника в спілкування, здобуваючи нову онтологію [7, 19]. Одне з центральних місць у медіантропології займає проблема медіасприйняття, у контексті якої активність реценції медіа й активність сприйняття та розуміння їхнього контенту узалежнює діяльність медіа насамперед і передовсім від практик сприйняття, а не виробництва інформації. Міркування, викладені у цій статті, експлікують перспективність медіантропологічного підходу як у практиці, так і в теорії сучасної масовокомунікаційної діяльності.

Література:

1. Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман ; пер. з англ. І. Андрущенко ; за наук. ред. М. Винницького. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
2. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Європа, 2011. – 136 с.
3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
4. Gerbner G. Mass Media and Human Communicatoon Theory // Sociolodgy of Mass Communications. Sel. Reading. Penguin books, 1979. – p.53.
5. Довіра, патерналізм і пасивність: як українці ставляться до громадських організацій [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <https://detector.media/infospace/article/139870/2018-08-03-dovira-paternalizm-i-pasivnist-yak-ukraintsi-stavlyatsya-do-gromadskikh-organizatsii/>
6. Доктрина інформаціологічного розвитку людства у ХХІ столітті / за ред. Ю. М. Воронцова, І. Й. Юзвішина; пер з рос. О. І. Бойка. – 2 вид. – Луганськ : «КОПИЦЕНТР», 2001. – 52 с.
7. Дунас Д. В. Человек медийный в контексте медиаантропологии / Д. В. Дунас // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010; под. ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. – М. : МедиаМир, 2011. – С.17–178.
8. Іванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами / О. А. Іванова // Діалог: Медіа-студії. – 2012. – Вип. 14. – С.36–46.
9. Іванова О. А. Наратив як складник бренд-платформи / О. А. Іванова // Діалог : Медіа-студії. – 2011. – Вип. 13. – С.39–46.
10. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності:

- Медіакомунікації з, для і про літературу: монографія / О. А. Іванова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 368 с.
11. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії : посібник [Електронний ресурс] / О. Іванова, О. Мойсеєва, Н. Стеблина. – [Режим доступу] : <http://www.ualocal.media/>
 12. Кастельс М. Інтернет-галактика : Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – Київ : Ваклер, 2007. – 292 с.
 13. Костенко Н. В. Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту / Н. В. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – №3. – С.16–32.
 14. Lazarsfeld P. F. The people's choice. N. Y. – L., 1969.
 15. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. Іванова В., Мінакова М.; пер. з нім. Климченко В. – Київ : ЦВП, 2010. – 157 с.
 16. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка / Пер. з англ. М. Давиденко. – Київ : К. І. С., 2007. – 256 с.
 17. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М., 1995. – 345 с.
 18. Новая индустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.
 19. Петренко Д. В. Філософські дослідження медіа: антропологія й археологія / Д. В. Петренко. // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – №8.
 20. Почепцов Г. Г. Глобальні проекти : конструювання майбутнього: навч. посіб. / Георгій Почепцов. – Київ : Укр. центр політичного менеджменту, 2009. – 212 с.
 21. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика : учеб. пособие для студ. и асп. / Г. Г. Почепцов. – Київ: Альтерпрес, 2008. – 408 с.
 22. Результати другого всеукраїнського опитування населення

- України щодо довіри до судової влади, судової реформи та сприйняття корупції за 2018 рік [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : http://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/1_NJ_October_2018_SurveyPublic_Result_UKR.pdf
23. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриленко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.
 24. Слотердайк П. Критика цинічного розуму / пер. з нім. А. Богачова. – Київ : Тандем, 2002. – 544 с.
 25. Toffler A. (1980). The third Wave. – New York.
 26. Fotopulos T. (1997). Towards An Inclusive Democracy. The Crisis of the Growth Economy and the Need for a New Liberatory Project. London/New York : Cassell Continuum, 401 pp.
 27. Фурастьє Ж. Технический прогресс и капитализм с 1700 по 2100 год / Жан Фурастьє // Какое будущее ожидает человечество? – Прага, Мир и социализм, 1964. – С.157–159.

УДК 070:316.6

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153390

Управление общественным мнением в условиях информационного общества: стратегический подход

Елена Иванова,

докт. наук по социал. коммун., профессор, декан факультета журналистики, рекламы и издательского дела

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: ivanova_aa@ukr.net

Развитие и успешное движение вперед предусматривает стратегическое мышление: формулирование долгосрочных целей и планирование путей достижения желаемых координат будущего. При этом движущей силой общественных изменений сегодня является коммуникация, которая принципиально изменила свой статус. Без коммуникативной составляющей

нынче не может продуктивно функционировать ни одна сфера, ни один социальный субъект, которые постоянно заинтересованы во внешних аудиториях, а необходимым условием движения к цели становятся стратегические коммуникации.

Стратегические коммуникации – это системное скоординированное использование всех коммуникативных возможностей, ориентированное на установление долгосрочных взаимосвязей между социальным субъектом и обществом для продвижения заранее определенных целей. Отсутствие собственной стратегии, собственного стратегического мышления и собственных стратегических коммуникаций свидетельствует о превращении этого субъекта в участника чужой стратегии и средство достижения чужих целей.

Стратегические коммуникации – это интеллектуальная сфера, которая открывает новые горизонты, способна на неожиданные, парадоксальные и нелинейные действия. Особенностью стратегических коммуникаций является также их способность к непрямым действиям. Стратегические коммуникации определяют все тактические шаги относительно движения стратегического объекта. Правильное направление движения ведет к цели с определенной скоростью, определенным способом, которые и задаются тактическим инструментарием, на разных этапах предполагающим атаку, защиту, оправдывание, открытое сотрудничество, игнорирование, помощь как способы движения в социальной среде.

В статье проблематизирован вопрос влияния на общественность в социокультурных условиях «цивилизации услуг» и «демократии участия» через актуализацию эффективных/неэффективных стратегических сценариев и тактических схем, которые реализуются сегодня в информационном пространстве Украины активными социальными игроками (органами государственной власти, гражданскими активистами, экспертами) для системного влияния на общественное мнение, а также доказана целесообразность осмысления и осуществления информационно-коммуникативной деятельности в контексте медиаантропологии. Размышления, изложенные в статье, эксплицируют перспективность медиаантропологического подхода как в практике, так и в теории современной массовокоммуникативной деятельности.

Ключевые слова: рынок меньшинств, цивилизация услуг, демократия участия, стратегические коммуникации, принцип «единого голоса», медиаантропология.

Public opinion management in information society: strategic approach**Olena Ivanova,**Doctor (social communications), professor, Dean of the Faculty of Journalism,
Advertising and Publishing

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: ivanova_aa@ukr.net

The development and successful forward movement involves strategic thinking: formulation of long-term goals and planning of ways to achieve the planned future coordinates. Herewith, today the communication power is the main driving force for the social changes. And now this power has completely changed its status. Nowadays no sphere or social subject can effectively perform its activity without communicative component. They are of constant interest for the external audiences and strategic communication becomes the crucial condition for achieving the goal.

Strategic communications is the systematic, coordinated use of all communication capabilities, aimed at establishing long-term relationships between the social subject and the society in order to advance the stated goals. Absence of own strategy, own strategic thinking and own strategic communication means turning of this subject into a participant in someone else's strategy and a means to achieve others' goals. Strategic communications are the intellectual sphere, which opens up new horizons, resorting to unexpected, paradoxical and non-linear actions. The ability to take indirect action is also a feature of the strategic communications. Strategic communications define tactical steps for the strategic object movement. The correct direction of movement leads to the goal with a certain speed, in a certain way, which are the tactical toolkit. At the different stages, it involves attack, protection, justification, open cooperation, neglect, and help, as the ways of moving in a social environment.

The article problematizes issues of influence on the public, in socio-cultural conditions of «civilization of services» and «participatory democracy» by actualization of effective/ineffective strategic scenarios and tactical schemes. Nowadays such schemes are being implemented by active social players (state authorities, public activists, experts) in the information space of Ukraine to systematically influence public opinion. Also, the article proves the relevance of comprehension and performing of information and communications activity in the

context of media anthropology. The considerations set forth in the article explicate the promising perspectives of media anthropological approach both in practice and in theory of modern mass communication activity.

Keywords: minority market, civilization of services, participatory democracy, strategic communication, the «one voice» principle, media anthropology.

References:

1. Bauman Z. (2008). *Globalizaciya: naslidki dlya lyudini e suspil'stva* [Globalization: The Human Consequences] translation by I. Andrushchenka; scientific edit. by M. Vynnytsky. Kyiv : publishing house «Kuiv-Mohyla Academy», 109 p. [In Ukrainian]
2. Bolz N. (2011). *Azbuka media* [The ABC of the media]. Moscow : Yevropa, 136 p. [In Russian].
3. Vershinin M. (2011). *Politicheskaya kommunikaciya v informacionnom obshchestve* [Political communication in the information society]. St. Petersburg : Publishing by Mikhaylov V. A., 253 p. [In Russian].
4. Gerbner G. (1979). *Mass Media and Human Communicatoon Theory // Sociology of Mass Communications*. Sel. Reading. Penguin books, p.53.
5. Dovira, paternalism, e pasivnist` : yak ukrayinci stavlyat`sya do gromads`kih organizacij [Trust, paternalism and passivity: how Ukrainians treat public organizations] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://detector.media/infospace/article/139870/2018-08-03-dovira-paternalizm-i-pasivnist-yak-ukraintsi-stavlyatsya-do-gromadskikh-organizatsii/> [In Ukrainian].
6. Edited by Vorontsova Y., Yuzvishin I. (2001). *Doctrina informacilogichnogo rozvitku lyudstva u XXI stolotti* [The Doctrine of the Informational Development of Humanity in the 21st Century]; translated from Russian by Boiko O. Luhansk : «Kopicentr», 52 p. [In Ukrainian].
7. Dunas D. (Edited by Vartanova E., Tkachyova N.) (2011). *Chelovek mediyniy v kontekste mediaantropologii* [Media human in the context of media anthropology] // *Ekonomica e menegzhment SMI. 2010 Yearbook*. Moskow: MediaMir, pp.172–178 [In Russian].
8. Ivanova O. (2012). *Reklama yak predstavlennya, abo yaki pidstavi buti uva-zhnimi do reklami* [Ivanova O. A. Advertising as an introduction, or What are the reasons to be attentive to advertising] // *Dialog: Media-studii*, Issue 14, pp.36–46 [In Ukrainian].

9. Ivanova O. (2011). Narativ yak skladnik brend-platformi [Narrative as a component of the brand platform] // Dialog: Media-studiyi, Issue 13, pp.39–46 [in Ukrainian].
10. Ivanova O. (2009). Sad literature v zhurnalniy optici suchasnosti: Mediako-munikacii z, dlya e pro literaturu [Garden of literature in the journal optics of the present: Media communication with, for and about literature] Monograph. Odessa : Astroprint, 368 p. [In Ukrainian].
11. Ivanova O., Moiseieva O., Steblina N. (2018). Misceva presa: Posibnik dlya ZMI. Yak rehionalnim zhurnalistam pracuyvati za chasiv novih media to krizi demokratii [Local Press: Media Guide. How regional journalists should work in the era of new media and democracy crisis] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.ualocal.media/> [In Ukrainian].
12. Castells M. (2007). Internet – galaktika: Mirkuvannya zhodo Internetu, bisnesu e suspilstva [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society] (Translated from English by Hanish, E.Volkova). Kyiv : Vakler, 292 p. [In Ukrainian].
13. Kostenko N. (2005). Metamorfosi novostey: ot proisvolnogo znaniya k politicheskomu faktu [Metamorphosis of news: from arbitrary knowledge to political fact] Sociologiya: teoriya, metodi, marketing, №3, pp.16–32 [In Russian].
14. Lazarsfeld P. F. (1969). The people's choice. N. Y. – L [In English].
15. Luman N. (2010). Realist mas-media [The reality of the media] (Edited by Ivanov V., Minakov M. Transted from German by Klimchenko V.). Kyiv : Auxiliary Production Department, 157 p.
16. McCombs M. (2007). Vstanovlennya prioritetiv: masmedii ta gromadska dumka [Setting the agenda : the mass media and public opinion] Translated from English by Davidenko M. Kyiv : K. I. C., 256 p. [In Ukrainian].
17. Markuze H. (1995). Odnomerniy chelovek [One-dimensional person]. Moscow, 345 p. [In Russian].
18. Edited by V. Inozenceva (1999). Novaya industrialnaya volna na Zapade: antologiya [New industrial wave in the West: an anthology]. Moscow : Academia, 640 p. [In Russian].
19. Petrenko D. (2015). Filosofski doslidzhennya media: antropologiya e arheologiya [Philosophical studies of the media: anthropology and archeology] Aktualni problemi filosofii ta sociologii. №8. [In Ukrainian].

20. Pocheptsov H. (2009). Globalni proetki; konstruyuvannya maibut`ogo: navchalniy posibnik [Global projects; future constructing: teach. manual]. Kyiv : Ukr. centr politichnogo menedzhmentu, 212 p. [In Ukrainian].
21. Pocheptsov H. (2008). Kommunikativniy inzhiniring: teoriya e praktika: ucheb. posobie dlya stud. e asp. [Communicative engineering: theory and practice: studying manual for student and PhD students]. Kyiv : Alterpres, 408 p. [In Ukrainian].
22. Rezultati drugogo vseukraiskogo opituvannya naseleण्या Ukraini zhodo doviri do sudovoi vladi, sudovoi reformi ta spriynyattya korupcii za 2018 rik [Electronic resource] : The results of the second all-Ukrainian poll of Ukraine's population on trust in the judiciary, judicial reform and corruption perception of 2018. – [Retrieved from] : http://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/1_NJ_October_2018_SurveyPublic_Result_UKR.pdf [In Ukrainian].
23. Romat E., Havrilenko Y. (2018). Marketing u publischnomu upravlinni: monografiya [Marketing in public administration: monograph]. Kyiv : Kyiv National University of Trade and Economics, 288 p. [In Ukrainian].
24. Sloterdijk P. (2002). Kritika cinichnogo rozumu [Critique of Cynical Reason] translated from German by Bogachov A. Kyiv : Tandem, 544 p. [In Ukrainian].
25. Toffler A. (1980). The third Wave. New York.[In English].
26. Fotopulos T. (1997). Towards An Inclusive Democracy. The Crisis of the Growth Economy and the Need for a New Liberatory Project. London/New York : Cassell Continuum, 401 pp. [In English].
27. Fourastie J. (1964). Tehnicheskiy progress e capitalism s 1700 po 2100 god [Technical progress and capitalism from 1700 to 2100] Kakoe buduzhee ozhidaet chelovechestvo, Praga, Mire socialism, pp.157–159 [In Russian].