

УДК 335.451:351

DOI: <https://doi.org/10.23939/dg2022.01.057>

Миронович Галина Анатоліївна

*аспірант Інституту державного управління Національного університету
“Львівська політехніка”, викладач кафедри військової підготовки
Національної академії сухопутних військ імені гетьмана П. Сагайдачного*

ORCID: 0000-0001-6935-2459

e-mail: galatej29@gmail.com

Колосовська Ірина Ігорівна

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри публічного управління
Навчально-наукового інституту державного управління
Національного університету “Львівська політехніка”*

ORCID: 0000-0003-3238-1875

e-mail: Iryna.I.Kolosovska@lpnu.ua

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ЯК ТИПОВА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Розглянуто особливості зв'язків із громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних сил України, визначено їх роль та місце з позиції публічного управління. Проаналізовано основні компоненти функціонування системи стратегічних комунікацій у країнах-членах НАТО. Акцентовано увагу на стандартах та політиці стратегічних комунікацій НАТО. Обґрунтовано основні завдання та напрями стратегічних комунікацій у Збройних силах України у контексті реформування воєнної сфери та забезпечення ефективності курсу з набуття Україною членства у НАТО, зокрема в частині оптимізації координації між суб'єктами стратегічних комунікацій на всіх рівнях управління та взаємодії, синхронізації спільних зусиль в інтересах цілей і завдань ЗСУ, удосконалення нормативно-правової бази щодо імплементації стандартів НАТО у функціонуванні ЗСУ.

Ключові слова: Збройні сили України, стратегічні комунікації, зв'язки з громадськістю, публічне управління.

Постановка проблеми. Основне місце у системі Збройних сил України займають стратегічні комунікації. Керівні документи НАТО (Військова концепція стратегічних комунікацій НАТО (2010 р.); Військова політика НАТО зі стратегічних комунікацій (2016 р.) та інші) є дороговказом для різних шарів управління усєї структури. Ще у 2000 р. термін “стратегічні комунікації” почали масово використовувати у Спо-

лучених Штатах Америки, хоча його поява вважається значно ранішою. В останній редакції Воєнної доктрини України цей термін визначено 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” [4]. Інформаційний простір давно слугує для розвинених країн світу територією, на якій вони шукають нові форми та засоби для досягнення своїх цілей. Специфіка стратегічних комунікацій різниться, залежно від сфери її застосування: діяльність уряду, бізнес-структур чи війська. Втім, хоч засоби реалізації і відрізняються, все ж головна мета залишається сталою – органи державної влади і суспільство мають встановити взаємну довгострокову комунікацію з незмінними взаємозв’язками. Такий спосіб взаємодії є найбільш прогресивною формою дій в сучасному інформаційному суспільстві.

Система стратегічних комунікацій провідних країн світу (таких як Сполучені Штати Америки та Канада) максимально продуктивно та зручно вибудували вимоги до своїх фахівців із питань зв’язків із громадськістю у збройних силах. Такі спеціалісти підрозділів збройних сил на тактичному, оперативному та стратегічному рівнях завжди відповідають усім можливим інформаційним викликам часу та новим обставинам, що ефективно повинно впроваджуватися у вітчизняному війську.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стратегічних комунікацій є предметом численних досліджень як зарубіжних (К. Ларсон, К. Халлахан, В. Шрамм, Дж. Бернет, С. Моріарті та інші), так і вітчизняних (С. Гуцал, Д. Дубов, О. Кушнір, Г. Саймон, В. Ліпкан, Г. Почепцов та інші) учених.

Виокремлення невіршених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий інтерес недостатньо розробленими і такими, що потребують відповідного обґрунтування, залишаються сучасні підходи в управлінському процесі, пов’язані з організацією стратегічних комунікацій, реформуванням у воєнній сфері, координацією між суб’єктами комунікації на всіх рівнях управління та взаємодії, синхронізацією спільних зусиль в інтересах цілей і завдань ЗСУ; ефективністю курсу з набуття Україною членства у НАТО тощо.

Мета статті – обґрунтувати основні завдання та напрями стратегічних комунікацій у Збройних силах України у контексті реформування воєнної сфери та забезпечення ефективності курсу з набуття Україною членства у НАТО.

Виклад основного матеріалу. Стратегічні комунікації у сфері публічного управління направлені на взаємосумісність відносин влади та суспільства. Але, залежно від структури публічного управління, цей напрямок має свою специфіку у наповненні змістом та комунікативних аспектах. Відрізняючись за функціональною складовою та масштабами охоплення, усі структури публічного управління усе ж пов'язані між собою. Структури публічного управління мають кожні свої завдання, тому стратегічні комунікації окремої ланки публічного управління будуть мати свої особливості як у змісті, з огляду на склад і зміст основних елементів комунікаційного процесу, так і в методологічному наповненні, з огляду на принципи та системи реалізації стратегічних комунікацій.

Комунікаційна стратегія – це продукт (як правило, документ), що описує, як комунікації можуть підсилити комплексну стратегію якоїсь інституції. Стратегічні комунікації – це процес, який відбувається через ретельне планування та координацію діяльності задля досягнення довгострокових цілей організації. Ці заходи часто пов'язані з комунікаціями, але це також можуть бути і операційні, логістичні та політичні ініціативи. [6]. На думку експертів, чимало відомств уже покращили свої комунікаційні складові на тактичному та оперативному рівнях, але процес ухвалення стратегічних рішень в організаціях потребує значно більше ресурсів для планування та подальшої інтеграції. Комплексні публічні інформаційні кампанії – один з ефективних механізмів реалізації стратегічних комунікацій. Головне – правильно і доцільно обрати час, цільову аудиторію, потрібний обсяг, і тоді кампанії сприятимуть поведінковим змінам на підтримку національних інтересів. А стратегічні комунікації стануть ініціативним процесом, а не інструментом реагування.

До основних компонентів системи стратегічних комунікацій належать: 1) зв'язки з громадськістю (Public Affairs); 2) публічна дипломатія та військові заходи на підтримку публічної дипломатії (Public Diplomacy and Military Support to Public Diplomacy); 3) зв'язки зі ЗМІ (Press and Media); 4) ходи міжнародного військового співробітництва (International Military Cooperation); 5) цивільно-військове співробітництво (CIMIC); 6) дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі (Cyber Warfare); 7) залучення ключових лідерів (Key Leader Engagement); 8) внутрішня комунікація (робота з особовим складом/внутрішній PR); 9) інформаційні операції (Information Operations); 10) психологічні операції (PSYOP/Military Information Support Operations – MISO); 11) інформування про ситуацію (Visual Info/Situation Awareness) та документування подій на полі бою (Combat Camera); 12) розвідувальне забезпечення

проведення заходів (Intelligence Support); 13) показ (демонстрація) дій військ (ShowofForce); 14) введення в оману (MILDEC); 15) безпека операцій (Operations Security – OPSEC); 16) фізичний вплив (Physical Attack); 17) протиборство в електромагнітному просторі (EMW) [2].

Підтримання національних інтересів України забезпечується системою стратегічних комунікацій Збройних сил України. З початком інформаційної війни стало зрозуміло, що найважливіша функція тепер – це активна протидія агресивним інформаційним вливанням з боку російської федерації. Саме для такої ефективною та злагодженою роботи на усіх рівнях було створено нове Управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача Збройних сил України, на яке покладено створення заходів втілення єдиної інформаційної політики щодо Збройних сил України.

Сучасну управлінську діяльність неможливо уявити без зв'язків із громадськістю. Це невід'ємна складова створення атмосфери злагоджених відносин між громадськістю та організаціями, між партнерами у сферах суспільного життя. Така взаємодія ґрунтується на основі правдивої і повної інформації.

Основними завданнями зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) є:

1. Забезпечення вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики.

2. Ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.

3. Аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності.

4. Вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації).

5. Підготовка масиву аналітичних даних для ухвалення рішень.

6. Організація і проведення активних акцій, ПР-компаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.

7. Продукування і тиражування інформації при виконанні інформаційної та пропагандистської (рекламної) роботи.

8. Здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин із громадськістю (цільовою аудиторією).

9. Розробка концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій і компаній зв'язків із громадськістю.

Зв'язки з громадськістю (далі – ЗГ) бувають пов'язані з масовим впливом, тобто використовувані технології повинні бути застосовані до великої кількості людей. Ще одна особливість зв'язків із громадськістю вказує на близькість понять ЗГ та інформації. Інформація може існувати в різних формах, передаватися по різних каналах, і це вимагає широкого спектра технологій ЗГ. Мета ЗГ – контакт, комунікація на ґрунті спільних цілей. Це діяльність зі встановлення взаєморозуміння і довіри. Навіть, якщо ЗГ є частиною конкуренції і боротьби, вони спрямовані на те, щоб набути прихильників, переконати протилежну сторону, створити ґрунт для компромісу. Але, розробляючи інформаційні операції, потрібно пам'ятати, що будь-яка брехня підриває довіру, тому необхідно оперувати тільки достовірною інформацією [3].

Невпинний розвиток ЗМІ (використання інноваційних технологій, швидкість їхнього реагування, обсяг охоплення аудиторії) розширили коло адресатів для фахівців ЗГ, але водночас змусили їх більш виважено визначати предмет та канал передачі меседжів. Активно використовуючи друковані, усні, графічні матеріали та різні їхні комбінації, фахівці ЗГ не менш ретельно обирають найкращий час, аби необхідна інформація досягла цільової аудиторії.

Основними комунікаційними каналами необхідно вважати радіо, телебачення, газети і журнали, інформаційні агентства.

Стандарти НАТО, досвід та напрацювання Альянсу визначені в Україні як основа для реалізації заходів із розвитку стратегічних комунікацій у воєнній сфері. Зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія та військова підтримка публічної дипломатії, внутрішня комунікація, зв'язки зі ЗМІ, інформаційні та психологічні операції, інформування про ситуацію, залучення ключового лідера та інші аспекти – це основні напрямки роботи стратегічних комунікацій у країнах-членах НАТО.

Основою ефективної діяльності НАТО у сфері стратегічних комунікацій є: кризові комунікації та кризовий менеджмент; проекти трасових фондів – механізм залучення коштів для фінансування конкретних програм та заходів.

Згідно з рекомендаціями, описаними у посібнику НАТО зі стратегічних комунікацій від 2015 р., використовують три моделі організації стратегічних комунікацій (далі – СТРАТКОМ). Перша модель передбачає створення підрозділу радників зі СТРАТКОМ у групі спеціальних радників (спеціальні штабні елементи). Цей варіант застосовують у штабах командувань стратегічного та оперативного рівнів, наприклад у структурі союзного командування НАТО з операцій. Таке місцезна-

ходження фахівців зі СТРАТКОМ гарантує ефективний нагляд за їх веденням на стратегічному рівні.

Друга модель передбачає створення посади окремого заступника начальника штабу зі СТРАТКОМ з відповідними підлеглими підрозділами, які опікуються військовими ЗГ, проводять аналіз інформації, що надходить від ЗМІ, взаємодіють зі ЗМІ для поширення власних меседжів (повідомлень), а також спрямовують і координують інформаційні, психологічні операції, операції цивільно-військового співробітництва, завдання впливу на важливих дієвих осіб. Заступник начальника штабу зі СТРАТКОМ також є радником командувача з цих питань. Третя модель надає максимального обсягу повноважень начальнику стратегічних комунікацій, який при цьому займає посаду спеціального заступника командувача. Крім безпосереднього доступу до командувача, він має повну свободу нагляду за всією діяльністю стратегічних комунікацій. У кожній з моделей очільник СТРАТКОМ має безпосередній доступ до командувача. Ураховуючи найважливіше значення стратегічних комунікацій для протидії агресивним інформаційним впливам РФ доцільно значно посилити роль елементів стратегічних комунікацій у структурі командування. Так, на стратегічному рівні (Генеральний штаб Збройних сил України) достатньо задіяти першу модель зі спеціальним підрозділом радника зі стратегічних комунікацій у групі спеціальних радників для створення відповідного нарративу військово-політичного рівня та гарантування того, що стратегія щодо стратегічних комунікацій відображена в плануванні операцій. На оперативному рівні (об'єднаного оперативного штабу, оперативних командувань) доцільно віддати перевагу другій моделі зі створенням посади окремого заступника штабу, який керує ЗГ, інформаційними операціями (далі – ІО), психологічними операціями (далі – ПСО) та цивільно-військовим співробітництвом (далі – ЦВС). Ураховуючи критичну необхідність концентрації, координації та синхронізації всіх зусиль із формування сприятливих для завдань АТО (або наступних операцій) переконань цільових аудиторій, у головному штабі військ (сил) у зоні ведення операцій важливою є ще більша централізація командування стратегічних комунікацій завдяки введенню посади окремого заступника командувача, тобто використання третьої моделі [5].

Глобальне стратегічне середовище зазнало кардинальних змін із часів “холодної війни” та надалі змінюється. Світ, інтегрований в інформаційну мережу, вивів як державних, так і недержавних “гравців” (суб’єктів), здатних використовувати традиційні, нетрадиційні та

гібридні методи, надав їм можливості впливати на наратив у безперервному та глобальному циклі новин. У такому середовищі Альянс потребуватиме адаптації та підвищення швидкості, зв'язаності та результативності зусиль своїх стратегічних комунікацій. Як частина таких змін система прийняття рішень так само, як і сприйняття, ставлення та поведінка груп та окремих індивідуумів зазнає постійного впливу. На відносини у глобальному середовищі також впливають ідеології, які вже існують, або нові, що перебувають у стадії розвитку, із яких походять альтернативні наративи. Вони, своєю чергою, впливають на те, як люди оцінюють законність дій глобальних або регіональних "гравців" заради досягнення ними своїх цілей і реалізації їх стратегій, враховуючи розуміння та підтримку військової політики та операцій НАТО. Інформаційні технології та інформаційні продукти зараз настільки доступні, що кожен може моніторити, отримувати інформацію, висвітлювати та обговорювати діяльність НАТО правдиво чи ні заради висування своєї власної думки, враховуючи викладення неправдивої інформації. Важливим аспектом вищезгаданих змін стало використання гібридних бойових дій, де інформаційна революція використовується ворогуючими сторонами для створення впливу (ефекту) на противника, щоб змінити його поведінку. Майбутні виклики, що постануть перед НАТО, міститимуть як традиційні, так і нетрадиційні загрози, методи ведення гібридних бойових дій та дій впливових недержавних гравців, що прагнуть формувати інформаційне середовище (далі – ІС), впливаючи на суспільне сприйняття, ставлення та поведінку, уповільнюючи або перешкоджаючи політичному прийняттю рішень та підриваючи довіру до Альянсу. Перед НАТО постає важливе завдання моніторити (відслідковувати) та аналізувати повідомлення та наративи для сприяння своєчасному визначенню сукупності показників і застережень, які допоможуть розпізнати, охарактеризувати та послабити загрози, що наростають. У сучасному інформаційному середовищі зв'язане та своєчасне застосування стратегічних комунікацій є надважливим для загального успіху, особливо в протистоянні загрозам, тим більше гібридним. Для досягнення успіху Альянс має стати активнішим та діяти на випередження в інформаційному середовищі, щоб комунікативні спроможності та штабні функції підсилювали одна одну, а обмежені ресурси використовувалися з найбільшою користю. Сутність гібридної війни стирає грані у традиційному визначенні миру та конфлікту, тому стратегічні комунікації мають бути організованими та дієвими як у мирний

час, так і під час конфлікту. Це потребуватиме змін як у політиці, так і в організації того, як Альянс здійснює планування, координацію та комунікаційну діяльність. Процеси мають бути більш інтегрованими, простішими та швидшими заради того, щоб інформаційні та комунікаційні аспекти були в центрі уваги на всіх рівнях політики, планування та виконання, а також були повністю інтегровані з іншими ефектами (впливами), які створюються під час ведення операцій. Інформаційне середовище складається із самої інформації, індивідумів, організацій та систем, які отримують, обробляють і передають інформацію, та пізнавального, віртуального і фізичного простору, у якому це відбувається. Ця політика сприяє змінам у командній структурі НАТО, структурі сил НАТО, а також місіях та операціях НАТО, вимагаючи досягнення успіху в інформаційному середовищі. Це відображає поступову зміну в підході НАТО до комунікації. Стратегічні комунікації “рухаються” від виконання винятково консультативно-координаційної функції до здійснення делегованих командувачем повноважень щодо забезпечення відповідності між діями НАТО та словами, які лунають із боку Альянсу. Для досягнення цієї мети комунікаційні спроможності та штабні функції будуть згруповані, повністю інтегровані з іншими видами діяльності. Їх повноваження будуть чітко визначеними. Вони повинні робити значний внесок для досягнення Альянсом своїх цілей. У такому контексті стратегічні комунікації є не відокремленою функцією, а такою, що забезпечує єдність (зв’язаність у єдине ціле) та ефективність існуючих спроможностей. Така модель найбільш придатна для повного діапазону діяльності Альянсу як у мирний час, так і під час конфлікту в сучасному безпековому середовищі.

Стратегічні комунікації НАТО спрямовані як на глобальне безпекове середовище, яке постійно змінюється, так і на виклики (можливості) в інформаційному середовищі завдяки ретельній координації, синхронізації та взаємодії різних комунікаційних функцій з операціями із застосуванням вогневого ураження та маневру. Таким чином, дії зі стратегічних комунікацій розглядають та інтегрують упродовж всього процесу планування операцій. Отже, стратегічні комунікації визначаються як “скоординоване і належне використання комунікативних можливостей і діяльності Північноатлантичного альянсу – публічної дипломатії (Public Diplomacy), зв’язків з громадськістю (Public Affairs), військових зв’язків із громадськістю (Military Public Affairs), інформаційних (Information Operations) та психологічних операцій (Psychological Operations) для підтримання політики Альянсу, операцій і заходів та для

просування цілей НАТО". Це треба розуміти у сенсі використання вертикальної і горизонтальної взаємодії між штабами для досягнення узгодженості (уніфікації) меседжів. У штабах стратегічні комунікації мають синхронізувати інформаційні дії під час бойових та інших операцій для забезпечення поширення зрозумілої, достовірної і вчасної інформації відповідно до нарративу НАТО.

Кожен рівень цієї піраміди має свої сили і засоби. Політичний та стратегічний рівні забезпечують всеохоплююче керівництво та нарратив. Процес на оперативному й тактичному рівні забезпечує додаткове оцінювання та зворотний зв'язок із вищими ешелонами. Вони також мають спроможності для планування та координації інформаційної діяльності. Зрозуміло, що чим далі вгору піраміди іде рух, тим процес стає складнішим, і велика кількість профільних експертів має провести важку аналітичну роботу та оцінити інформаційне середовище для того, щоб підготувати документи для розгляду на найвищому рівні. Невід'ємною частиною цього процесу мають бути "координаційні ради", які проводять у командуваннях для інтеграції в оперативне планування найважливішої інформації. Коли аналіз і оцінювання інформаційного середовища здійснено, остаточний результат подають на найвищий рівень для розроблення інформаційної стратегії та нарративу. Отже, згодом відповідні керівні вказівки досягають і нижчі рівні. Визнаючи необхідність розроблення і вдосконалення комунікації в інформаційному середовищі, стратегічні комунікації будуть важливою складовою зусиль для досягнення політичних і військових цілей Альянсу. Політика стратегічних комунікацій НАТО сприяє такому:

- а) підвищенню злагодженості своїх комунікаційних механізмів як цивільних, так і військових;
- б) поліпшенню якості спілкування з ключовими аудиторіями разом із міжнародними гравцями та організаціями;
- в) оптимальному використанню власних ресурсів;
- г) поліпшенню внутрішніх комунікацій.

Доведено, що використання Інтернету (соціальних мереж) для взаємодії зі "стейкхолдерами" (впливовими особами) під час кризи досить ефективно завдяки швидкості та масштабу інформування, а також можливості безпосереднього спілкування. Соціальні мережі полегшили поширення повідомлень від командування між ключовими аудиторіями та медіа, а також стали платформою для діалогу між зацікавленими та залученими групами людей [5].

Інформація відіграє головну роль у кризовій ситуації. У цьому випадку пресофіцер може зіштовхнутись з неконтрольованим поширенням чуток, розшарованою групою людей, частково обмеженою комунікацією. Є ризик стрімкого збільшення аудиторії від безпосередньо постраждалих від кризи до масштабу родин та широкого загалу, котрі були просто спостерігачами подій.

СТРАТКОМ є складним, багатостороннім феноменом, який концентрується на сприйнятті (perception): як сприймає місцеве населення, міжнародне суспільство, яке сприйняття на “домашньому фронті” і всіма цільовими групами. Колишній держсекретар оборони США Р. Гейтс ще у 2008 р. визнавав: “Ми не зможемо вбити чи захопити нашу дорогу до перемоги”, і згодом продовжував свою думку: “Врешті-решт успіх або поразка все більше залежатиме від формування поведінки інших – друзів та противників і, що найважливіше, від поведінки людей, які є між ними”[1].

Словосполучення “стратегічні комунікації” має глибокий сенс. “Стратегічний” свідчить про те, що ці комунікації ініціюють і обумовлюють на найвищому політичному рівні, ними пронизане все суспільство, всі його прошарки, які також поширюються на міжнародну аудиторію. Вони мають підтримувати досягнення стратегічних завдань, відповідати баченням, цінностям і спроможностям поліпшити власну стратегічну позицію, порівняно з позицією противника. Саме з цього боку їх треба розглядати військовим. “Комунікації” означають не лише діалог, а й спрямовану “згори донизу” інформаційну діяльність. Сучасне поняття “стратегічних комунікацій” на сучасному етапі розвитку суспільних відносин, зокрема і військової справи, підкреслює важливість інтеграції всіх інструментів впливу на групи людей (аудиторії) та на їх поведінку в єдиний комплекс, ставлення до них як до єдиного цілого, поводження як із єдиним цілим. Другим важливим аспектом поняття “стратегічні комунікації” є те, що планування та ведення діяльності зі стратегічних комунікацій має бути повністю інтегрованим до процесу планування операцій на всіх рівнях, починаючи від стратегічного політико-військового до найнижчого військового. Необхідно пам’ятати, що часто події, які відбуваються на тактичному рівні, мають стратегічний ефект (вплив). Ймовірно, саме ці два важливі аспекти спонукали військових теоретиків та практиків до нового погляду на організацію потрібних впливів на визначені аудиторії та породили термін “стратегічна комунікація”. На відміну від інформаційних операцій (та психологічних як їх складової),

які проводяться здебільшого проти противника та публічної дипломатії, що переважно націлена на міжнародну та внутрішню аудиторії, СТРАТКОМ має сформувавши для всіх своїх вищезазначених структур (Ю, ПСО, публічної дипломатії, підтримання контактів із дієвими особами) єдиний стратегічний наратив, що розпадається як матрешка на наративи нижчих рівнів, та єдину систему комунікацій, з її підсистемами, в межах якої узгоджені та пов'язані між собою теми та повідомлення (меседжі) досягають цільових аудиторій, не в останню чергу завдяки особовому складу військ (сил) та його діям, що не розходяться зі словами. Використання спроможностей, які не націлені на застосування зброї, має бути поєднаним однією ціллю, одним планом. Кожна дія на передовій та в тилу створює вплив (ефект) на ту чи іншу аудиторію, несе певний посил (меседж). Створення бажаних ефектів (впливів) має бути добре сплановане, синхронізоване з іншими діями на інших лініях операцій або ефектів. Відповідні плани мають розробляти на випадок неочікуваних, але бажаних впливів (ефектів), а також очікуваних та неочікуваних небажаних шкідливих впливів. Саме тому СТРАТКОМ повинні мати завчасно розроблені алгоритми і плани висвітлення подій, тлумачення їх результатів і наслідків, брати активну участь у роботі штабних елементів із планування і ведення операцій, забезпечувати роботу медіа-центрів (груп) та речників.

Усвідомлення важливості СТРАТКОМ потребує створення організаційної структури з обов'язковим доступом очільника СТРАТКОМ до вищого командира, а також залучення фахівців СТРАТКОМ на всіх етапах планування і ведення операцій (кампанії). Підготовка професіоналів у сфері СТРАТКОМ є нагальним завданням. Збройні сили України повинні збільшити зусилля для підготовки потрібних професіоналів у сфері СТРАТКОМ, передбачити їх професійне і кар'єрне зростання. Необхідно активно залучати на роботу (службу) за контрактом експертів серед цивільних, встановлювати тісні робочі зв'язки з експертами в інших відомствах сектору безпеки та оборони, особливо у Службі безпеки України і Міністерстві внутрішніх справ України, в умовах гібридної війни та панування антиукраїнських настроїв серед певної частини громадян України.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Вирішуючи управлінські завдання, структури державного управління зважають на свої особливості змістового спрямування та методологічні засоби комуніка-

ційного процесу із застосуванням основних принципів реалізації стратегічних комунікацій. Стратегічний підхід в управлінському процесі, пов'язаний з організацією стратегічних комунікацій, повинен бути присутнім на всіх етапах цього процесу – від прогнозування і планування до реалізації та оцінки ефективності запланованих дій.

Таким чином, ключовими завданнями стратегічних комунікацій у Збройних силах України є: підвищення рівня довіри українського суспільства та міжнародної спільноти до воєнної політики держави, реформ у воєнній сфері та ефективності курсу з набуття Україною членства у НАТО; формування суспільної думки з питань, що стосуються оборони держави, підготовки і застосування ЗСУ; підтримання позитивного іміджу ЗСУ серед населення країни та міжнародної спільноти; покращення координації між суб'єктами комунікації на всіх рівнях управління та взаємодії, синхронізація спільних зусиль в інтересах цілей і завдань ЗСУ; розвиток складових стратегічних комунікацій ЗСУ шляхом створення та удосконалення нормативно-правової бази, оптимізація взаємодії суб'єктів стратегічних комунікацій, запровадження підготовки персоналу, запровадження стандартів НАТО у функціонуванні ЗСУ.

Список використаної літератури

1. ВКП 10-00(49).01. Доктрина зі стратегічних комунікацій. К., 2020.
2. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 02 вересня 2015 р. “Про нову редакцію Воєнної доктрини України” : Указ Президента України № 555/2015 від 15 вересня 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555/2015#Text>.
4. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 березня 2021 р. “Про Стратегію воєнної безпеки України” : Указ Президента України № 121/2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/121/2021#Text>.
5. Сальнікова О. Ф., Кушнір В. О., Чернобай О. Ю. Розбудова системи стратегічних комунікацій: досвід НАТО // Інвестиції: практика та досвід. 2019 № 21. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2019/15.pdf.
6. Черненко Т. В. Пріоритети державної інформаційної політики в умовах гібридної війни // Стратегічні пріоритети. 2015. № 4 (37). С. 83–90.

Myronovych Halyna Anatoliivna

Postgraduate student of the Institute of Public Administration of the National University "Lviv Polytechnic", lecturer at the Department of Military Training of the National Academy of Land Forces named after Hetman P. Sagaidachny
ORCID: 0000-0001-6935-2459
e-mail: galatej29@gmail.com

Kolosovska Iryna Ihorivna

Candidate of Sciences of Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Administration and Public Service, Institute of Public Administration of Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-3238-1875
e-mail: Iryna.I.Kolosovska@lpnu.ua

**PUBLIC RELATIONS IN THE SYSTEM OF STRATEGIC
COMMUNICATIONS OF THE ARMED FORCES OF UKRAINE
AS A TYPICAL MODEL OF COMMUNICATION
IN PUBLIC GOVERNMENT**

Problem setting. The article considers the peculiarities of public relations in the system of strategic communications of the Armed Forces of Ukraine, defines their role and place from the standpoint of public administration. The main components of the functioning of the strategic communications system in NATO member countries are analyzed. Emphasis is placed on NATO's strategic communications standards and policies. Strategic communications in the field of public administration are aimed at the interoperability of government and society. But depending on the structure of public administration, this area has its own specifics in terms of content and communicative aspects. Differing in functional composition and scope of coverage, all structures of public administration are still interconnected. The main tasks and directions of strategic communications in the Armed Forces of Ukraine in the context of reforming the military sphere and ensuring the effectiveness of the course of Ukraine's membership in NATO are substantiated. In the system of strategic communications of the world's leading countries, the work with specialists in public relations of the armed forces has been built as efficiently as possible. The article also mentions the system of strategic communications of the leading countries of the world, in particular the United States of America and Canada, which have built the requirements for their public relations specialists in the armed forces as productively and conveniently as possible. Specialists of units of the armed forces at the tactical, operational and strategic levels are described, which always meet all possible information challenges of time and new circumstances, which is extremely relevant for use in the domestic army.

Therefore, aspects of these developments are also considered in the article as an important experience that should be actively implemented in the domestic army.

Key words: Armed Forces of Ukraine, strategic communications, Public Relations, public administration.

References

1. VKP 10-00(49).01. Doktryna zi stratehichnykh komunikatsii. (2020). Kyiv.
2. Popova, T. V., Lipkan, V. A. (Ed.). (2016). Stratehichni komunikatsii: slovnyk. K. : FOP O. S. Lipkan. 416 p.
3. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 02 veresnia 2015 roku "Pro novu redaktsiiu Voiennoi doktryny Ukrainy" : Ukaz Prezydenta Ukrainy № 555/2015 vid 15 veresnia 2015 r. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555/2015#Text>.
4. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 25 bereznia 2021 roku "Pro Stratehiiu voiennoi bezpeky Ukrainy" : Ukaz Prezydenta Ukrainy № 121/2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/121/2021#Text>.
5. Salnikova, O. F., Kushnir, V. O., Chernobai, O. Yu. (2019). Rozbudova systemy stratehichnykh komunikatsii: dosvid NATO. Investytsii: praktyka ta dosvid. No. 21. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2019/15.pdf.
6. Chernenko, T. V. (2015). Prioritytety derzhavnoi informatsiinoi polityky v umovakh hibrydnoi viiny. Stratehichni prioritytety. No. 4 (37). P. 83–90.