

SECTION XVI. ELECTRONICS AND TELECOMMUNICATIONS

DOI 10.36074/logos-23.06.2023.27

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ

НАУКОВО-ДОСЛІДНА ГРУПА:

ORCID ID: 0000-0003-2927-5545

Азаренко Олена Василівна
доктор фізико-математичних наук, професор, заступник керівника
*Науково-дослідний лабораторно-експериментальний центр
«БРАНД ТРЕЙД»*

ORCID ID: 0000-0002-4610-4476

Войтко Олександр Володимирович
кандидат військових наук, доцент
Начальник навчально-наукового центру стратегічних комунікацій
у сфері забезпечення національної безпеки та оборони
Національний університет оборони імені Івана Черняхівського

ORCID ID: 0000-0002-5657-2302

Дівізінюк Михайло Михайлович
доктор фізико-математичних наук, професор, головний науковий співробітник
*Державна установа «Інститут геохімії навколишнього
середовища НАН України»*

ORCID ID: 0000-0002-5780-3539

Камишенцев Геннадій Володимирович
доктор технічних наук, науковий співробітник
Національний університет оборони імені Івана Черняхівського

ORCID ID: 0000-0003-4988-126X

Фаррахов Олександр Володимирович
кандидат технічних наук, провідний науковий співробітник
*Державна установа «Інститут геохімії навколишнього
середовища НАН України»*

УКРАЇНА

Вступ

Термін «стратегічні комунікації» виник у п'ятдесяті роки минулого століття, коли внаслідок протидії межі капіталістичною та комуністичною системами Міністерство оборони Сполучених Штатів Америки почало проводити інформаційний вплив на закордонну аудиторію [1]. Суть цих впливів полягала у створенні оповіді про деяку множину взаємопов'язаних подій, представлених читачеві чи слухачеві, у вигляді логічного оповідання чи нарративу [2]. У двадцять першому столітті під впливом англомовної політології термін нарратив набув нового значення як висловлювання, що містить світоглядну установку чи припис, та сприяє формуванню масової свідомості [3]. Одним із видів нарративу є ідеологема, у якої, на відміну від терміна, немає строго визначеного (обмеженого) значення. Ці значення змінюються відповідно до політичної прагматики. Ідеологема емоційно забарвлена, легко запам'ятовується та створює ілюзію розуміння [4]. Оскільки вона є ефективним засобом управління масовою свідомістю, її часто порівнюють зі стратегічним нарративом, який має засвоїти аудиторію, що піддається інформаційному впливу [5].

Метою даної роботи є розгляд складових частин стратегічної комунікації як інструмент реалізації стратегічного наративу. Для досягнення поставленої мети ми послідовно розглянемо всі етапи реалізації стратегічного наративу.

Виклад основного матеріалу

Розглянемо цей процес на наступному гіпотетичному прикладі. Компанії, що розширюється необхідно провести набір персоналу. Власник вважає, що найняті співробітники повинні бути не тільки молодими та освіченими, а й мати нестандартне мислення та креативні здібності. Реалізується ця стратегічна мета компаній через стратегічний наратив у формі шкільної всеукраїнської олімпіади. Найнятий комунікатор починає здійснювати стратегічну комунікацію, у якій прийнято виділяти п'ять основних етапів [6].

Перший етап – це поширення інформації про предмет, що «просувається» або захід. Вступаючи в комунікацію з аудиторією, яка перебуває в стані «я нічого про це не знаю», для неї поширюється інформація про заплановану олімпіаду, її секції (математику, фізику, хімію, інформатику та інші), місця і час проведення, заохочення переможців та інше. Для комунікатора головне, щоб люди, які його цікавлять, дізналися про олімпіаду. Тут ведеться боротьба за увагу, в якій необхідно пробитися через стіни інформаційного навантаження, інформаційного фону, що постійно змінюється, і «достукатися» до потенційної аудиторії. Необхідно, щоб якомога більше людей (насамперед старшокласників) дізналося про олімпіаду, що проводиться. Це все сприяє переведенню аудиторії у стан «я знаю про це». Комунікатор розуміє, що треба переходити до наступного етапу.

Другий етап – це зацікавити аудиторію олімпіади, що проводиться, пробудити в неї інтерес. Без цього інтересу знання про олімпіаду є лише нейтральною інформацією. Людям вона байдужа та неважлива. Без справжнього інтересу ця інформація про олімпіаду – те саме, що закон тяжіння (врешті-решт, ми можемо прожити життя, не знаючи цього закону, що завдяки ньому ми не відлітаємо в космос, ходимо по Землі та інше). Ми маємо подавати інформацію про олімпіаду так, щоб зацікавити нею людей, щоб їм захотілося дізнатися про неї детальніше. Люди мають виявляти до олімпіади інтерес. Заходять на веб-сайти, дізнаються про дати, розклад, потенційні витрати, що олімпіада може дати і учасникам, і їхнім батькам, і шкільним вчителям. На цьому етапі комунікатору необхідно проявити максимальний творчий потенціал, докласти всіх зусиль, щоб «достукатися» не стільки до розуму, скільки до емоцій та почуттів людей, які становлять цільову аудиторію. Вони мають перейти у стан «я зацікавлений». Аудиторія починає «копати» глибше, намагається дізнатися більше та зробити перший крок.

Третій етап – це перша спроба взяти участь олімпіаді. Тут дуже важливо забезпечити, щоб ця спроба була успішною, щоб вона справді відбулася. Наприклад, сайт має бути в робочому стані і забезпечувати реєстрацію учасників. Щоб працювала телефонна лінія, по якій і старшокласники, їхні батьки і вчителі могли отримати вичерпні відповіді на запитання. Тут необхідно, щоб слухач аудиторії спробував або зробив перший крок, скористався можливостями, що надаються. А зробивши це один раз, повторив, після чого зробив втретє. Завершуючи третій етап, комунікатор повинен переконатися, що ця спроба переростає у постійне користування. Наприклад, вчителі мають висловити своє бажання брати участь в олімпіаді на щорічній основі, а директори надавати свої приміщення для проведення цих заходів. Старшокласники повинні прагнути отримати пільги під час вступу до вищих

навчальних закладів, а учні молодших класів – готуватися до участі в олімпіаді у майбутньому.

Четвертий етап – це формування основної цільової аудиторії або постійних споживачів – людей, які братимуть участь у проведених олімпіадах. На цьому етапі треба намагатися робити так, щоб той, хто прийшов на олімпіаду вперше, ставав її постійним клієнтом. Тут треба утримувати сформовану цільову аудиторію, щоб рік у рік не витратити величезні ресурси на проходження всіх етапів із самого початку у пошуку своїх клієнтів.

П'ятий етап – це трансформація постійних клієнтів у фанатів та шанувальників. Це є найвищим досягненням стратегічної комунікації. Коли людина не тільки бере участь (наприклад, шкільний вчитель) з року в рік, а й залучає своїх учнів, колег та друзів, каже всім, що якщо вони готуватимуться та братимуть участь у цьому заході, то перед ними відкриються нові недосяжні можливості. На цьому етапі комунікатор витрачає мінімальні ресурси на цільову аудиторію, щоб пройти всі етапи. Шанувальники допомагають йому в цьому, а процес комунікації набирає обертів як снігова куля, охоплюючи дедалі більше нових людей.

Висновки

Таким чином, стратегічна комунікація як інструмент реалізації стратегічного нарративу складається з п'яти основних етапів. Перший етап – це поширення інформації про предмет, що «просувається» або захід. Другий – формування зацікавленості у аудиторії в предметі, що «просувається» або заході. Третій етап – це перша спроба взяти участь у заході. Четвертий – формування основної цільової аудиторії або постійних споживачів – людей, які братимуть участь у заходах. П'ятий етап – це трансформація постійних клієнтів у фанатів та шанувальників.

Список використаних джерел:

- [1] Strategic communication. (2023) Вилучено з: https://en.wikipedia.org/wiki/Strategic_communication
- [2] Наратив. (2023). Вилучено з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Наратив>
- [3] Масова свідомість. (2022). Вилучено з: https://uk.wikipedia.org/wiki/Масова_свідомість
- [4] Ідеологема. (2023). Вилучено з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ідеологема>
- [5] Маніпуляції масовою свідомістю. (2022). Вилучено з: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маніпуляція_масовою_свідомістю
- [6] Етапи стратегічної комунікації. (2017). Вилучено з: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course/lecture-2-the-stages-of-strategic-communication>