

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
д. філол. н., проф. Гусева О. О.

«__» січня 2022 р.

Е. Гусева


**ЗОВНІШНЬО - ІНФОРМАЦІЙНІ ОБМІНИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ
УКРАЇНИ ЗІ СТРУКТУРАМИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Дипломна робота

на здобуття освітнього рівня магістр
за спеціальності 061 ЖУРНАЛІСТИКА

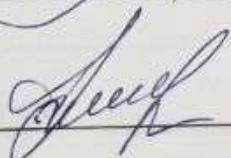
Освітня програма: РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Студентка групи
ЗР-20м-1



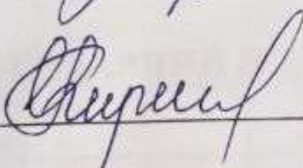
Гончаренко В.О

Науковий керівник:
к. соц. ком., доцент



Лященко А. В.

Рецензент:
к. філол. н., доцент



Кирилова О. В

Дніпро
2021

РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦГВАРДІЇ ЗІ СТРУКТУРАМИ СУСПІЛЬСТВА

1.1 Роль Національної гвардії України в житті суспільства

"Національна гвардія України є військовим формуванням з правоохоронними функціями, що входить до системи Міністерства внутрішніх справ України і призначено для виконання завдань із захисту та охорони життя, прав, свобод і законних інтересів громадян, суспільства і держави від злочинних та інших протиправних посягань, охорони громадського порядку та забезпечення громадської безпеки, а також у взаємодії з правоохоронними органами – із забезпечення державної безпеки і захисту державного кордону, припинення терористичної діяльності, діяльності незаконних воєнізованих або збройних формувань (груп), терористичних організацій, організованих груп та злочинних організацій. Як самостійна силова структура існувала з 1991 по 2000, як військове формування з правоохоронними функціями на базі Внутрішніх військ Міністерства внутрішніх справ України та залученням нових військових кадрів на добровольчій основі з 13 березня 2014 року. Загальна чисельність — до 60 тисяч військовослужбовців. До особового складу Національної гвардії України входять військовослужбовці та працівники. Військовослужбовці проходять військову службу за контрактом та за призовом.

До структури Національної гвардії України входять:

- Командування Національної гвардії України — командувач, його перший заступник і чотири заступники;
- Головне управління — орган військового, матеріально-технічного і фінансового забезпечення Національної гвардії України;

- Оперативно - територіальні об'єднання Національної гвардії України «Керівництво оперативно - територіальним об'єднанням та його органом військового управління здійснюється начальником територіального управління НГУ».
- З'єднання, військові частини і підрозділи, вищі навчальні заклади, навчальні військові частини (центри), бази, установи та заклади, що не входять до складу оперативно - територіальних об'єднань Національної гвардії України.

Структура Національної гвардії України (див. Додаток А)

Оперативно - територіальне об'єднання (ОТО) є основною військово - адміністративною одиницею Національної гвардії України та призначене для виконання завдань і функцій, покладених на Національну гвардію України в межах відповідних зон відповідальності (оперативного реагування).

Основними завданнями територіального управління НГУ є:

- забезпечення безпосереднього керівництва з'єднаннями, військовими частинами і підрозділами, що входять до складу оперативно - територіального об'єднання, їх бойової та мобілізаційної готовності, комплектування їх особовим складом, озброєнням, військовою технікою і матеріально - технічними засобами;
- підготовка всіх видів службово - бойової діяльності підпорядкованих з'єднань, військових частин і підрозділів та координація їх спільних дій під час виконання завдань за призначенням;
- участь у забезпеченні реалізації державної політики з питань діяльності Національної гвардії України;
- організація виконання підпорядкованими з'єднаннями, військовими частинами і підрозділами завдань, покладених на оперативно - територіальне об'єднання;

- планування в межах своєї компетенції застосування з'єднань, військових частин і підрозділів, що входять до складу оперативно - територіального об'єднання.

Основні функції та завдання Національної гвардії України

Згідно з Законом України «Про Національну гвардію України» Національна гвардія України зобов'язана:

- ✓ Забезпечувати захист і охорону життя, прав, свобод і законних інтересів громадян, суспільства і держави від злочинних та інших протиправних посягань, захищати конституційний лад України, цілісність її території від спроб зміни їх насильницьким шляхом;
- ✓ Брати участь у забезпеченні громадської безпеки та охорони громадського порядку, у тому числі під час проведення зборів, мітингів, вуличних походів, демонстрацій, інших масових заходів;
- ✓ Вживати заходів, спрямованих на запобігання, виявлення кримінальних (адміністративних) правопорушень;
- ✓ Забезпечувати охорону об'єктів, що охороняються Національною гвардією України, охороняти бази матеріально - технічного забезпечення Міністерства внутрішніх справ України;
- ✓ охороняти дипломатичні представництва, консульські установи іноземних держав, представництва міжнародних організацій в Україні;
- ✓ Забезпечувати пропускний режим на об'єктах охоронюваних Національною гвардією України;
- ✓ Забезпечувати охорону спеціальних вантажів, у тому числі ядерних матеріалів, при їх перевезенні по території України;
- ✓ Забезпечувати охорону органів державної влади, здійснення заходів державної охорони органів державної влади та посадових осіб, а також брати участь в охороні громадського порядку під час офіційних візитів та

- інших заходів за участю посадових осіб України та іноземних держав, щодо яких здійснюється державна охорона на території України;
- ✓ Вживати заходів щодо припинення діяльності незаконних воєнізованих або збройних формувань (груп), терористичних організацій, організованих груп і злочинних організацій;
 - ✓ Брати участь в антитерористичних операціях;
 - ✓ Вживати заходів із затримання осіб, підозрюваних у вчиненні кримінального злочину, осіб, які вчинили втечу з місць позбавлення волі, дезертирів;
 - ✓ Надавати допомогу у ліквідації наслідків природних і техногенних, екологічних катастроф;
 - ✓ Брати участь у заходах, пов'язаних з припиненням збройних конфліктів та інших провокацій на державному кордоні, а також у заходах щодо недопущення масового переходу державного кордону з території суміжних держав;
 - ✓ Брати участь у міжнародному співробітництві, міжнародних операціях з підтримання миру і безпеки на основі міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, в порядку та на умовах, визначених законами України;
 - ✓ Брати участь у відновленні конституційного правопорядку, порушеного при спробах захоплення державної влади чи зміни конституційного ладу шляхом насильства, а також у відновленні діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, порушеного в результаті вчинення протиправних дій, у тому числі на основі міжнаціональних і міжконфесійних конфліктів;
 - ✓ Підтримувати або відновлювати правопорядок в районах виникнення особливо важких надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру (стихійних лих, катастроф, великих пожеж, застосування засобів ураження, пандемій і т. д.), що створюють загрозу життю і здоров'ю значних верств населення;

- ✓ Розблокувати або припиняти протиправні дії у разі захоплення важливих об'єктів або місцевостей, які загрожують безпеці громадян та порушують нормальну діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- ✓ Протистояти масовим заворушенням;
- ✓ Формувати в особливий період військові частини і підрозділи і захищати важливі державні об'єкти, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, спеціальні вантажі, у тому числі ядерні матеріали, при їх перевезенні по території України;
- ✓ Вести бойові дії в разі збройного конфлікту чи загрози нападу на Україну;
- ✓ Виконувати завдання територіальної оборони;
- ✓ Виконувати заходи правового режиму воєнного стану;
- ✓ Брати участь у припиненні групових протиправних дій осіб, узятих під варту, засуджених, а також у ліквідації їх наслідків в установах попереднього ув'язнення, виконання покарань;
- ✓ Конвоювати осіб, узятих під варту та/або засуджених до позбавлення волі, до Верховного Суду України, Вищого спеціалізованого суду України з розгляду цивільних і кримінальних справ, апеляційних судів з розгляду цивільних і кримінальних справ, місцевих загальних судів, перелік яких визначається Міністром внутрішніх справ України та відповідних установ виконання покарань, попереднього ув'язнення (крім гауптвахт) і ізоляторів тимчасового тримання, а також охороняти в залі суду;
- ✓ Конвоювати осіб, узятих під варту та/або засуджених до позбавлення волі під час їх екстрадиції;
- ✓ Брати участь в розшуку, переслідуванні та затриманні осіб, узятих під варту, осіб, засуджених до позбавлення волі або арешту, які втекли з-під варти.

Національна гвардія України є основним суб'єктом з припинення масових заворушень. При здійсненні заходів щодо припинення масових заворушень Національна гвардія України координує діяльність сил і засобів

правоохоронних органів, залучених до припинення зазначених протиправних дій.

Командувач Національної гвардії України — посадова особа, яка здійснює безпосереднє військове керівництво Національною гвардією України.

Призначається Президентом України за поданням Міністра внутрішніх справ. Звільняється командувач НГУ рішенням Президента України." [14]

Перелік командувачів НГ України (див. Додаток Б)

Наразі Національна гвардія України відіграє важливу роль у зв'язку з загостренням ситуації на сході країни та економічною і політичною нестабільністю, наслідком якої є масові протести, мітинги і т.п. Також, завдяки відкритій комунікаційній політиці формування, суспільство може бачити звіти по результатах діяльності гвардійців за певний час. Таким чином, інфографіка на сайті демонструє цивільному населенню кількість затриманих за правопорушення або злочини, кількість вилучення небезпечних предметів та речовин, суму повернутого вкраденого майна та рівень довіри серед населення України.

1.2 Характеристика структур сучасного суспільства

Система — це певним чином упорядкована множина елементів, що взаємопов'язані між собою і утворюють деяку цілісну єдність. Є чітко визначені системи, що входять до структури сучасного громадського (і не тільки) суспільства, а саме:

1) Соціальна — сукупність об'єктивно сформованих спільнот людей та взаємовідносин між ними. Для суспільства як системи характерні такі ознаки, як координація та субординація її елементів. Соціальна система самостійна стосовно складових її елементів і має здатність до саморозвитку. Вивчення суспільства в рамках соціології засноване на системному підході.

Використання цього методу також обумовлюється рядом характерних ознак суспільства, яке характеризується як:

- соціальна система найвищого порядку;
- складна системна освіта;
- цілісна система;
- система, що саморозвивається, тому що джерело знаходиться всередині суспільства.

Безсумнівно, суспільство є соціальною системою, яка характеризується як цілісна освіта, елементами якої є люди, їх взаємодія та відносини, які мають стійкий характер та відтворюються в історичному процесі, переходячи з покоління до покоління. Прикладом соціальної системи може бути сім'я, трудовий колектив, навчальні групи тощо. Взаємодія Нацгвардії з цією системою структури суспільства переважно виражається у різноплановій роботі з цивільним населенням (допомога у вирішенні проблеми, тематичні заходи, ведення відкритої комунікаційної політики та відповіді на запитання і т.п.).

2) Економічна — сукупність реалізації відносин власності. Структуру економічної системи утворюють відносини взаємодії людей в процесі виробництва матеріальних і духовних благ і послуг, тобто сукупність виробничих відносин. Останні є дуже складною системою, що включає як відносини людей один до одного, так і відносини людей до речей, і навіть відносини речей між собою (технологічні відносини). З них можна виділити ті, які є хіба що "скелетом" системи, формують її у певну цілісність. Це насамперед відносини власності, що виступають основою та умовою функціонування будь - якої економічної системи, а також відносини організації виробництва, господарювання. Ці відносини є головними, системоутворюючими. Важливою специфічною властивістю економічних систем є наявність мети. Дії по досягненню мети є функції системи та її елементів.

Останні мають свої специфічні цілі — похідні від мети системи. Наприклад, метою економічної системи суспільства є задоволення його потреб. Елементи системи — підприємства, фірми — спрямовують свою діяльність на виконання цієї суспільної мети. Але водночас вони мають свою особливу мету — отримання максимального прибутку. Оскільки економічні системи складні, ієрархічні, то система вищого рівня ставить перед підпорядкованою системою мету, завдання, встановлює обмеження, у разі потреби виділяє ресурси. Завдання перед економічною системою ставить суспільство. У будь-якій економічній системі існує два види відносин: ставлення людей до природи та ставлення людей один до одного. Відповідно до цього можна, з певним ступенем умовності, виділити в економічній системі суспільства дві великі підсистеми: виробничі сили та виробничі відносини. Кожна з них є складною системою зі своїми частинами, елементами, зв'язками та відносинами [2]. Найважливішими елементами такої системи виступають: домогосподарства, підприємства, галузі. Показниками взаємодії Нацгвардії з економічною системою суспільства можуть стати: розвинене співробітництво з міжнародними партнерами, державні закупівлі, антикорупційні програми і т.п.

3) Політична — впорядкована сукупність норм, інститутів, організацій, ідей, і навіть відносин і взаємодій з - поміж них, під час яких реалізується політична влада. Вочевидь, що у кожному конкретному суспільстві формується своя специфічна політична система, оскільки її елементи (традиції, інститути, політичні цінності тощо) у різних суспільствах різні. Зазначимо, що політика — це відкрита система, тобто вона активно взаємодіє з іншими сферами життя суспільства — економічною, духовною, соціальною, впливаючи на них і відчуваючи у відповідь вплив. Існують різні підстави для виділення основних елементів політичної системи. Розглянемо одну з класифікацій, у якій виділяються підсистеми:

- організаційно - інституційна — це організації (соціальні групи, революційні рухи тощо) та інститути — парламентаризм, партії, державна служба, судочинство, громадянство, президентство тощо;
- нормативно - регулятивна — політичні, правові та моральні норми, звичаї та традиції;
- комунікативна — відносини, зв'язки та форми взаємодії учасників політичного процесу, а також між політичною системою та суспільством загалом;
- культурно - ідеологічна — політичні ідеї, ідеологія, політична культура, політична психологія.

Усі елементи політичної системи, перебуваючи у постійній взаємодії, сприяють виконанню важливих соціальних функцій:

- ✓ визначення перспективних напрямів соціального розвитку;
- ✓ оптимізація руху суспільства до своїх цілей;
- ✓ розподіл ресурсів;
- ✓ узгодження інтересів різних суб'єктів;
- ✓ залучення громадян до активної участі у політиці;
- ✓ розробка норм і правил поведінки членів суспільства;
- ✓ контроль за виконанням норм, законів та правил;
- ✓ забезпечення стабільності та безпеки в суспільстві.

У політичну систему входять такі інститути: держава та її органи; політичні партії; суспільно - політичні рухи; групи тиску, чи групи інтересів.

Розберемося, як саме політична система взаємодіє із середовищем — суспільством. У моделі, яку запропонував політолог Девід Істон у своїй книзі "Політична система" [3], є два типи зв'язку між ними — вхід та вихід. Вхід — це суспільні вимоги, підтримка та реакції громадян на політичну систему. Вихід є конкретними рішеннями цієї системи, які впливають на життя суспільства. За цією моделлю взаємодію можна уявити як цикл. Суспільство

щось вимагає, політична система відповідає на запит, після чого громадяни реагують на це рішення. Далі вона отримає на вході підтримку суспільства, або нові вимоги. І так по колу. Важливо пам'ятати, що апарат політичної системи не всесильний. Якщо запитів на вході буде більше, ніж може обробити система, вона стане перевантаженою. Тому вимоги фільтрують — відбирають важливі, термінові та здійсненні. Цим займаються політичні партії та громадсько - політичні організації. Завдання політичної системи — зберігати баланс у рішеннях. Не кожен запит суспільства реально виконати, але ігнорувати їх не можна. Це зробить систему хиткою, тому що громадяни перестануть її схвалювати.

Взаємодія Нацгвардії з політичною системою суспільства висвітлюється через державне фінансування, агітаційні заходи, безпосередню участь у мітингах з метою підтримання правопорядку та захисту політичних сил і т.п.

4) Духовно - культурна — відносини з приводу духовно - культурних благ. Духовно - культурна система, в свою чергу, впливає на відносини економічні, соціальні та політичні. Предмет цих відносин включає всі духовно - культурні явища — науку, мистецтво, освіту, релігію, інші сфери суспільної свідомості.

Взаємодія Нацгвардії з духовно - культурною системою проявляється у вигляді співробітництва з державними науковими установами, участі у благодійних програмах, підтримці програми гендерної інтеграції, спортивній діяльності, участі у різнопланових культурних заходах та інше.

5) Інформаційна — спілкування людей безпосередньо через засоби масової інформації.

Показником взаємодії Нацгвардії з інформаційною системою суспільства являється її активна комунікаційна політика у соціальних мережах, а також існування прес - центру, що надає відповідну інформацію для ЗМІ.

У практичному розділі дипломної роботи окреслені інформаційні обміни Національної гвардії України з усіма переліченими у підрозділі системами, що входять до структури сучасного суспільства : соціальною, політичною, економічною, духовно - культурною та інформаційною.

1.3 Роль ЗМІ, як однієї зі структур суспільства, у формуванні позитивного іміджу правоохоронних органів

В Україні історично використовувались негативні стереотипи щодо правоохоронних органів. Це пов'язано як з наявністю корумпованості в структурі органів, так і з негативною трактовкою діяльності правоохоронців у ЗМІ, кінематографі та соціальних мережах. Прикладом є публікації ЗМІ, що висвітлюють особисті негативні риси працівників правоохоронних органів: всездозволеність, відсутність доброзичливості, професійності . Велика кількість публікацій в ЗМІ мають негативний характер щодо правоохоронних органів. Звісно, існує також позитивна сторона, але закономірність полягає у тому, що ці публікації не отримують широкого розповсюдження та реакції соціуму. В той час як публікації негативного спрямування створюють навколо себе справжній ажіотаж. Безумовно, ЗМІ мають сповіщати суспільство про незаконні дії посадових осіб правоохоронних органів, але цей матеріал повинен підноситися максимально професійно, без оціночних суджень, задля непохитності довіри до правоохоронної системи.

Одним із головних факторів, що формують відношення суспільства до правоохоронних органів є репутаційний капітал. Ф.В. Малахов дає таке визначення: «репутаційний капітал — це сума відносин організації із співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан репутаційного капіталу різних організацій» [4]. Згідно з дослідженнями, для 70% респондентів репутація компанії має вирішальне значення під час вибору продукту/послуги або місця роботи. А понад 90% споживачів зазначають, що

позитивні відгуки можуть покращити їхню думку про організацію. Так, щорічне дослідження репутації Global RepTrak Reputation Score свідчить про те, що важливість репутаційного капіталу за рік збільшилася на рекордні 2,5%. [див. Додаток Ж]. Це пов'язано у тому числі саме з тим, як компанії долають виклики пандемії. У рейтингу проаналізовано 100 компаній — лідерів світового ринку за сімома драйверами репутації, як-от: якість товарів і послуг, управління, корпоративне громадянство, результативність, інновації, лідерство, умови праці.

Е.П. Алексеева виділяє шість елементів репутаційного капіталу: емоційна привабливість, якість продукції, відносини із партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники [5].

Репутаційний капітал містить наступні значущі функціональні властивості: працює в межах мережевої взаємодії; базується та функціонує на довірі; гарантує конкурентні привілеї на ринку; допомагає збільшенню результативності, стабільності та рентабельності діяльності організації.

Репутаційний капітал складає основу репутаційної системи ділової одиниці. Одночасно до репутаційної системи організації належать: репутація, імідж, авторитет, бренд, корпоративна культура, відомість, маркетингові комунікації, порядність, чесність, соціальна відповідальність, оригінальність послуг або продуктів, думка суспільства тощо. Кожен з перерахованих елементів має вплив на формування репутаційного капіталу. І.І. Решетнікова вважає, що імідж є основним елементом репутаційного капіталу [6], однак, на нашу думку, імідж являється елементом репутаційної системи, в основі якої знаходиться репутаційний капітал. Імідж — це зовнішня характеристика ділової одиниці. Взаємодія понять «репутаційний капітал», «імідж» і «громадська думка» наведено у Додатку 3.

ЗМІ є посередником між правоохоронними органами та суспільством, який відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу правоохоронців. Одним із критеріїв оцінки ефективності роботи правоохоронних органів, яка відображається громадською думкою, є імідж. Тему формування

позитивного іміджу правоохоронців України досліджували такі вітчизняні вчені як: О.М. Бандурка, С.Г. Братель, Є.О. Гіда, І.В. Зозуля, І.Д. Казанчук, Р.А. Калюжний, Я.Ю. Кондратьєв, Ю.Ф. Кравченко, В.І. Олефір, Г.Г. Почепцов, О.Л. Порфімович, Ю.І.Римаренко.

За висловом Г. Г. Почепцова, імідж може бути представлений як своєрідне публічне "Я", як "згорнутий текст", комунікативна одиниця, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю [7]. Головним фактором у формуванні іміджу правоохоронних органів є те, що суспільство необ'єктивно оцінює органи в цілому, нехтуючи специфікою окремих підрозділів. Таке твердження є результатом багатьох факторів: починаючи зі скрутної економічної ситуації та неефективної законодавчої бази і закінчуючи проблемами в самих практичних підрозділах. Також варто наголосити на тому, що громадяни низько оцінюють як професійні, так і особистісні якості правоохоронців. Така тенденція прослідковується через те, що наявний імідж сформовано на базі недостовірної інформації, що призводить до незбіжності з дійсністю.

Важливим фактором створення позитивного іміджу правоохоронних органів є встановлення партнерських стосунків між правоохоронцями і громадянами. Одним із найголовніших показників оцінки діяльності правоохоронців є рівень довіри громадян. З метою збільшення рівня довіри населення бажаним є результативне виконання таких завдань:

- збільшення кількості об'єктивних повідомлень про діяльність правоохоронних органів в інформаційному просторі;
- поліпшення процесу взаємодії правоохоронців із громадянами, зокрема шляхом активізації співробітництва щодо охорони правопорядку та профілактики злочинності;
- збільшення рівня правосвідомості суспільства;

– вдосконалення внутрішнього та зовнішнього іміджу правоохоронних органів.

Складовими оптимізації взаємодії органів і населення вважають такі критерії оцінки правоохоронної діяльності:

- фундаментальний рівень захищеності громадян від правопорушень;
- якість реагування органів на звернення громадян;
- попередження або припинення правопорушень в публічних місцях;
- дотримання вимог закону правоохоронцями у своїй роботі та активне запобігання корупційних дій.

Як зазначає Вербицький П.С у своїй дисертації "Соціально - комунікаційні особливості медійного контенту про поліцію" [8] : "медіа, які або підсилюють значущість і роль поліції, або, навпаки, підривають цю роль, формують бачення функціональності самої поліції та часто спекулюють на поліційній тематиці. Медіа або піднімають поліцію до статусу супергероя, або перебільшують жорстокість поліції, корупцію та помилки у розслідуванні злочинів і тим самим підривають громадську довіру до поліції. Таким чином, засоби масової інформації мають повноваження формувати відносини поліції із громадськістю та суспільством, мотивуючи поліційні служби займатися іміджевою роботою при спробах створення поліційних образів для громадськості."

Доволі часто ЗМІ демонструють результати соціологічних опитувань, що свідчать про високий рівень недовіри до правоохоронних органів. На наш погляд, тут свою роль відіграє методика опитування, формулювання питань. Ми вважаємо, що ЗМІ мають, взаємодіючи з правоохоронними органами будувати зв'язки з громадськістю, які формують позитивний образ правоохоронних органів у свідомості громадян. Очевидно, що створення позитивного іміджу правоохоронних органів залежить не лише від ЗМІ, але здебільшого від діяльності самих правоохоронців. Співробітники повинні усвідомити, що до них, до їх знань та професійних якостей, суспільством

висуваються досить високі вимоги і, відповідно, повинні докладати зусиль, щоб їм відповідати, стати співробітниками «нової формації». Під час організації взаємодії із засобами масової інформації велику роботу виконують спеціалізовані підрозділи правоохоронних органів у вигляді прес-служб. Саме на них покладаються функції щодо організації прес-конференцій, брифінгів, журналістських інтерв'ю з керівництвом. Прес-служби (прес-секретарі) відповідають також за підготовку та розміщення у ЗМІ матеріалів про діяльність правоохоронних органів, спрямованих на покращення їхнього іміджу. Прес-служби правоохоронних органів відповідають, крім того, за передачу матеріалів для публікації у ЗМІ як інформування громадськості про хід розслідування у резонансних справах.

Засоби масової інформації відіграють значну роль у формуванні громадської думки щодо діяльності правоохоронних органів. Головною причиною їх потреби в житті сучасного суспільства є те, що через ЗМІ держава та інші її суб'єкти не лише інформують населення про мету та цінності своєї політики, а й формують відносини між державними органами та політичними елітами, цілеспрямовано конструюють політичні порядки, вибудовують вкрай необхідні для влади зв'язки та відносини із суспільством. "По суті, ЗМІ перетворилися на один із найбільш впливових посередників між населенням і державними органами – вважає С. Л. Недов" [9].

Отже, для вдосконалення взаємодії правоохоронних органів із засобами масової інформації обов'язковим є формулювання порядку висвітлення діяльності правоохоронних органів у засобах масової інформації, так як існує певна тенденція негативізації іміджу правоохоронних органів. Водночас, з боку правоохоронних органів повинні бути впроваджені зусилля по поданню об'єктивної інформації та мінімізації резонансу негативних чуток.

До основних принципів взаємодії правоохоронних органів із установами засобів масової інформації необхідно віднести такі: законність, відкритість, публічність, діалог, співробітництво та партнерство, довіра, соціальна

відповідальність. Дотримання цих принципів передбачає постійний обмін інформацією, орієнтованість на споживачів інформації, акцент на діалог, активне проведення прес-конференцій, онлайн - конференцій, круглих столів, зустрічей керівників із журналістами, громадянами та ін.

Серед функцій засобів масової інформації, які можуть бути використані правоохоронними органами, слід виділити: інформативну; просвітницьку; пізнавальну; виховну. Використовуючи функціональний вплив засобів масової інформації на громадську думку, правоохоронним органам важливо будувати свою роботу так, щоб укріплювати позитивну оцінку населенням їх правоохоронної діяльності і навпаки — послаблювати негативну [10].

1.4 Поняття комунікаційної політики. Її роль в діяльності правоохоронних органів

"Комунікаційна політика — перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок" [11].

Комунікаційна політика — це важлива та необхідна складова системи управління, що забезпечує розвиток організації. Вирішальну роль при цьому грає якість інформаційних потоків, що становлять основу комунікаційної політики. Проте, необхідно звертати увагу на дотримання оптимального співвідношення між витратами на реалізацію заходів комунікаційної політики та отриманими результатами. Основна мета комунікаційної політики — реалізація продуктивного співробітництва об'єкта комунікацій (організації, бренду) із суб'єктами комунікаційного простору. Головне завдання комунікаційної політики — точно описати методи, способи і правила комунікації, не допустити на практиці використання неточних, неповних і ситуативних комунікацій, що не підходять цілям і завданням

політики комунікаційних каналів. Цілі комунікаційної політики організації впливають з аналізу ймовірних проблем та сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можна спланувати за допомогою моделей ієрархії результатів, що слугуватимуть основою для встановлення рівня впливу розробленого плану на споживачів. Цілі комунікаційної політики компанії традиційно належать до однієї з чотирьох категорій, представлених у додатку Д. Відповідно до традиційної моделі процесу комунікації, запровадженої Ф. Котлером, комунікатор маркетингової сфери повинен виконати наступні дії:

- виявити якісні характеристики та кількісно визначити свою цільову аудиторію;
- визначити бажану реакцію у відповідь (у тому числі в кількісному вираженні);
- обрати звернення (зміст та характер інформації, рекламні аргументи);
- сформувати вимоги та побажання до форми представлення інформації та зіставити її із властивостями та можливостями, що характеризують доступні засоби поширення інформації;
- обрати засоби поширення інформації, її носії;
- вибрати властивості, що характеризують джерело обороту;
- зібрати та проаналізувати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Проведений аналіз наукових робіт стосовно маркетингових комунікацій дає змогу виокремити два блоки інструментів комунікаційної політики, котрі виокремлюють різні автори: базові та синтетичні. "До базових інструментів комунікативної політики належать [12]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виокремлюють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу". Комплекс маркетингових комунікацій (іменований також комплексом стимулювання) складається з 5 головних засобів впливу:

- 1) Реклама — будь - яка платна форма початкового розміщення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.
- 2) Стимулювання збуту — короткострокові заходи щодо стимулювання покупки або продажу товару, послуги.
- 3) Пабліситі (пропаганда) — не приватне і неоплачуване спонсором стимулювання потреби в товарі або послугі за допомогою розповсюдження про них комерційно цінних даних у друкованих засобах інформації чи представлення позитивного спрямування по радіо чи телебаченню зі сцени.
- 4) Прямий маркетинг — встановлення індивідуального контакту з чітко обмеженою та відомою цільовою аудиторією.
- 5) Особистий продаж — усне позначення місця товару впродовж бесіди з одним чи декількома потенційними споживачами з метою здійснення продажу.

"Кожному з цих засобів властиві особисті характерні прийоми комунікації, такі як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама з використанням сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, каталоги, торгово - рекламна література, плакати, конкурси, рекламно - інформаційні добірки для преси". Водночас поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Організації рідко застосовують одну форму просування, зазвичай використовується поєднання таких форм, адже кожен вид просування реалізує різні функції і тому доповнює інші.

1. Реклама

Рекламі притаманні наступні переваги:

- Реклама розрахована на одночасний вплив на споживачів, які мешкають далеко один від одного.
- Її публічний характер демонструє споживачу, що товар не суперечить соціальним нормам та закону.

— Вона дає змогу неодноразово транслювати повідомлення, а кінцевому споживачу отримувати та порівнювати меседжи різних конкуруючих організацій.

— Реклама візуальна — вона дає змогу організації дієво і наочно продемонструвати свій товар чи послугу використовуючи текст, звук та колір. З однієї сторони, реклама виконує роль формування довгострокового непохитного образу товару. З іншої сторони — стимулює збут (наприклад, реклама сезонного розпродажу).

Але в реклами є і недоліки:

— Реклама безособова і відповідно не має переконливості, яка властива живому продавцю.

— Переважна кількість реклам — це монолог, який не вимагає уваги та реакції соціуму.

— Реклама не рідко є дуже дорогою. Хоча окремі її види, наприклад, оголошення в газеті чи по радіо, не вимагають великих коштів, інші форми реклами, наприклад на тв або зовнішня, потребують значного інвестування.

2. Особистий продаж

На деяких етапах процесу покупки, насамперед на етапах переваги, пересвідчення і покупки, особистий продаж являється найефективнішим засобом. Техніка особистого продажу має деякі виняткові особливості, якщо порівнювати з рекламою.

— Вона передбачає особистий контакт декількох людей, у процесі якого учасники звикають до потреб і характеру один одного.

— Особистий продаж слугує появі найрізноманітніших відносин, від формальних "продавець - покупець" до дружніх. Для професійного продавця

інтереси покупця — предмет особистої участі, з якого з'являються тривалі професійні контакти.

Однак ці переваги обходяться недешево. Співпраця з торговими агентами допускає довготривалі контакти з боку компанії, і замінити торговий персонал не так просто, як оновити рекламу. До того ж, особистий продаж — це найдорожчий засіб стимулювання. Треба також пам'ятати те, що рекламні повідомлення інформують про товар, а без них персональні продажі вкрай проблематичні, бо вимагають більше часу і надто дорого обходяться.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту передбачає широкий перелік засобів просування — конкурси, знижки, премії і т.п. Кожен з цих засобів має свої характеристики:

— Вони привертають увагу споживачів і надають їм інформацію про товар, що допомагає сприяти його покупці.

— Усі ці засоби дають шанс клієнту на заощадження, що являється для нього додатковою цінністю.

— Засоби стимулювання збуту спонукають на миттєву реакцію. Водночас як реклама призиває: “Купуйте наш товар”, стимулювання збуту наполягає: “Купуйте наш товар просто зараз”.

Організації користуються методом стимулювання збуту задля виклику сильної і стрімкої відповідної реакції.. Вплив засобів стимулювання зазвичай короткочасний, адже вони лише доповнюють рекламу. Їх не рекомендовано використовувати для побудови непохитної переваги товару. Задля успішного здійснення своєї діяльності, виробники мають старанно розробляти кампанію по стимулюванню збуту та пропонувати цільовій аудиторії справжню цінність. Лише в такому випадку імідж бренду і рівень продажів будуть покращуватися, а споживачі і у подальшому будуть надавати йому перевагу.

4. Формування суспільної думки

Так само як інші вищезазначені засоби просування, формування суспільної думки має декілька унікальних особливостей, що пов'язані з діяльністю організації по впровадженню комунікацій з цільовою аудиторією, що оплачується окремо.

— Великий рівень правдоподібності. Інформаційне повідомлення, стаття чи нарис у газеті виглядають більш дійсними і переконливими, аніж рекламне оповіщення.

— Формування суспільної думки дає змогу встановити контакт із тими споживачами, котрі стороняться контактів із продавцями та не слідкують за рекламними оголошеннями: меседж потрапляє до споживача у вигляді "новин", а не комерційної реклами.

— Аналогічно рекламі, формування суспільної думки дає змогу ефективно представляти організацію або товар.

Старанно обміркована кампанія по формуванню суспільної думки в зв'язку з іншими засобами комплексу просування може стати надзвичайно результативною та економічною.

Проте в сучасному світі цифрових технологій класичні комунікаційні підходи вже не вважаються досить результативними, що, насамперед, спричиняє потребу застосування організаціями новітніх інструментів. В роботі [13] надана характеристика 10 найуживаніших нових інструментів маркетингових комунікацій. Загальний список інструментів комунікаційної політики підприємства наведено у додатку Е.

В умовах сучасності класичні інструменти комунікаційної політики організації більше не можуть гарантувати повноту охоплення всіх цільових аудиторій та забезпечення ефективності маркетингових комунікацій

організації. Стрімкий розвиток технологій та суспільства змушує маркетологів впроваджувати новітні інструменти комунікацій, використовуючи своє креативне бачення. Актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, характеристики яких представлені у додатку Є. Вибір прийнятних інструментів маркетингових комунікацій та гарантування їх доцільного поєднання може реалізуватися за загальними критеріями, такими як: шанс цільового розповсюдження комунікацій, сукупність і спроможність поєднання елементів комплексу комунікацій, діапазон ймовірних повідомлень, часовий інтервал дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, перспектива відокремлення впливу конкурентів — відношення комуніканта до репутації носія комунікацій.

Отже, гарантування конкурентної переваги організації в сучасному світі неможливе без активного застосування комплексу маркетингових комунікацій, направлених на інформування, пересвідчення, нагадування цільовим аудиторіям про діяльність організації, а також вироблення та підтримання на гідному рівні його репутації. Перспективою наступних досліджень являється розробка системи оцінювання ефективності об'єднаної системи маркетингових комунікацій організації, що дасть змогу на подальше вдосконалення його комунікаційної політики.

В умовах переходу до інформаційного суспільства, перетворення інформації на стратегічний ресурс та глобалізації інформаційних процесів, сформуванню у суспільства певну думку про будь - яку діяльність допомагає правильно спланована комунікаційна політика. Зокрема, це стосується і такої важливої складової держави як правоохоронні структури. Взаємодія правоохоронних органів зі ЗМІ в контексті реалізації комунікаційної політики щодо формування зовнішнього іміджу проводиться і організується на системній основі, вона включає в себе публікацію матеріалів про досягнення організації, іміджеві статті, афішування визначних нагород, інформування про поточні події та надзвичайні ситуації за допомогою прес - конференцій, виступів тощо. Значним недоліком комунікаційної політики правоохоронних

органів є високий рівень прихованості та утаємниченості інформації щодо своєї діяльності. Відсутність чіткої управлінської вертикалі, часті зміни в структурі та штатах не додають прозорості у взаємовідносинах з громадянами, не сприяють переосмисленню політики рівності серед громадян, знецінюють довіру суспільства до влади та владних інститутів. Так як спостерігається певна негативізація щодо діяльності правоохоронних органів, нехтування можливостями сучасних комунікаційних інструментів стане грубою помилкою.

Аналіз різних аспектів формування комунікаційної політики правоохоронних органів показує, що у нинішніх реаліях існує необхідність перегляду напрямків організації роботи зі ЗМІ, враховуючи сучасні тенденції, особливості та механізми здійснення діяльності у зв'язках з громадськістю. На нашу думку, для вдосконалення комунікаційної політики мають бути вивчені питання щодо розробки моделей соціальних механізмів, які забезпечують цілеспрямований пошук, відбір та обробку інформації щодо формування власного інформаційного потоку організації. З цією ж метою повинні бути відрегульовані процеси підтримки зворотного зв'язку з аудиторією, а також важливо використовувати іміджеві технології як можна активніше. Зміст роботи зі ЗМІ має визначатися ступенем готовності інформації для мас-медіа, особливостями використовуваного каналу соціальної комунікації, витратами людських ресурсів, а також їхньою відповідною компетенцією.

Основними принципами комунікаційної політики правоохоронних органів повинні стати: прозорість та чесність, робота в інтересах суспільства, регулярність та змістовність інформаційних повідомлень, наголос на протидії корупції.

1.5 Комунікаційна політика Національної гвардії України в соціальних мережах. Рекомендації по змінам наповнення соц.мереж

Інтернет на сьогоднішній день є найпрогресивнішим методом інформування суспільства про цілі та завдання правоохоронної діяльності, про проблеми та шляхи їх вирішення. Використання правоохоронними структурами новітніх соціальних медіа дає їм змогу проводити активну комунікаційну політику з громадянами. Наразі комунікаційну політику Національної гвардії України можна представити у такому вигляді (див. Додаток Г) .

Рекомендації по змінам наповнення соціальних мереж

Стиль ведення Facebook я би не змінювала, так як соціальна мережа розрахована на більш дорослу аудиторію і регулярне подання інформації в офіційній манері є цілком доречним. Метод ведення Instagram мені також до вподоби, тому що ця платформа розрахована на більш молоду аудиторію і рішення про публікації легкого формату (меми, запитання до підписників) вперемішку з важливими новинами (приблизно 20% від усього контенту) є вдалим. На рахунок ведення Telegram каналу є декілька рекомендацій: так як статті, на які веде посилання у публікації, є досить не великими за обсягом, є сенс не використовувати тільки заголовок статті і посилання на сайт, а одразу ж публікувати її в каналі; дати можливість читачам каналу коментувати опубліковані новини (цю функцію можна увімкнути в налаштуваннях каналу); періодично залучати аудиторію шляхом створення опитувань або голосування (на цій платформі існують такі функції). Платформа YouTube працює добре, так як відеоролики публікуються регулярно, грамотно розподілені по плейлистам і завжди супроводжуються інформативним описанням з використанням фірмових хештегів, тому немає жодних нарікань. Не дивлячись на те, що Twitter вважається вже забутою соціальною мережею, Нацгвардія активно публікує там свої записи (ідентичні публікаціям в

Facebook) та на деяких має досить непогану статистику.

Підсумувавши все вищесказане, можна зробити висновок, що Національна гвардія України проводить досить активну комунікаційну політику на 5 соціальних платформах. Не дивлячись на високу частоту публікацій, якість контенту не знижується. Різноманітні тематики контенту дозволяють повноцінно сформувати суспільну думку про діяльність Нацгвардії.

На основі одержаної комунікаційної політики розробляється та затверджується комунікаційна стратегія, котра надає опис комплексу дій організації та обґрунтовану стратегію використання комунікаційних засобів щодо формування внутрішнього та зовнішнього іміджу організації. Дана стратегія об'єднує три напрямки дій: маркетинговий, креативний та медійний. Перший полягає у дослідженні становища організації у суспільстві, виявленні конкурентних переваг бренду, вибору цільових аудиторій, другий напрямок включає формулювання ключового меседжу та розробку і виготовлення візуальних втілень головної ідеї комунікації, третій — обрання каналів контакту з аудиторією, планування способів комунікації із споживачами через ЗМІ та інші точки контакту.

1.6 Висновки до розділу

Розглянувши питання особливостей побудови комунікаційної політики Національної гвардії України зі структурами суспільства, можемо сформулювати такі висновки :

1. З'ясована роль Національної гвардії України в житті суспільства завдяки визначенню основних завдань та функцій військового формування з правоохоронними функціями, що зазначені Законом України «Про Національну гвардію України».
2. Охарактеризовано основні структури суспільства та умови їх формування.

Також зазначено той факт, що Національна гвардія України проводить комунікаційну політику не лише з класичними структурами суспільства, а й з соціальними інститутами освіти, міжнародними інституціями та інститутом держави.

3. Визначена роль ЗМІ, як однієї зі структур суспільства, у формуванні іміджу правоохоронних органів. Зовнішні інформаційні зв'язки можуть бути прямими й опосередкованими, зокрема через ЗМІ. Засоби масової комунікації як комунікативний компонент є ланкою, що пов'язує інституційні елементи політичної системи, забезпечує діалог між владою та громадськістю, різними верствами суспільства. Висвітлення в ЗМІ діяльності правоохоронних органів сприяє оздоровленню етичного клімату в країні, попередженню зловживань і порушень законності, забезпечує інформування населення з питань боротьби з правопорушеннями, формує об'єктивну громадську думку про роботу органів.

4. Проаналізовано поняття комунікаційної політики як необхідної складової системи управління для забезпечення розвитку підприємства. Було надано узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства, а також, у рамках дипломної роботи, перелічені основні принципи комунікаційної політики правоохоронних органів.

5. Проаналізована та продемонстрована комунікаційна політика Національної гвардії України в соціальних мережах у вигляді таблиці, до якої увійшли такі розділи: соціальна мережа, частота її наповнення, тематики контенту. Також були запропоновані зміни та рекомендації по наповненню соц.мереж організації.

Підсумувавши усе вищезазначене можна сказати, що усі елементи теоретичного розділу було вивчено та проаналізовано у повному обсязі, що, в свою чергу, допомогло у роботі над практичною частиною.

РОЗДІЛ II. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

2.1 Поняття і мета комунікаційної стратегії організації

"Комунікаційна стратегія (КС) — це план на певний відрізок часу, яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до продукції чи бренду. Іншими словами, в основі КС завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку компанія повинна донести до ключових аудиторій" [15].

У процесі розробки комунікаційної стратегії аналізуються завдання, формується комунікативне повідомлення (message) та комунікаційна мета, визначаються основні елементи, за допомогою яких відбудуватиметься ефективна передача повідомлень представникам цільових аудиторій. Як правило, розробка стратегії базується на трьох складових — маркетингова база (аналіз проектної ситуації, дослідження ринку, конкурентів, споживачів та ін), креативна концепція (гіпотеза про те, яким чином найбільш ефективно та яскраво донести образ до споживачів або реалізувати цілі комунікаційної стратегії), медіа - планування (створення довгострокового плану комунікацій та короткострокового, тактичного плану). Комунікаційна стратегія постійно включає концепцію побудови зовнішніх та внутрішніх комунікацій, бо перші завжди доповнюють другі та навпаки.

Будь - яка стратегія має власну структуру. Щоб вона була ефективною, рекомендуємо додати такі кроки:

1. Аналіз ситуації.
2. Визначення цілей та завдань.
3. Аналіз цільової аудиторії.

4. Комунікаційна діяльність.

5. Аналіз результатів.

Аналіз ситуації

Щоб не робити зайвих дій, уникнути помилок та рухатися у правильному напрямку, потрібно визначити поточний стан речей. Проведіть репутаційний аудит та аналіз помітності у медіа. Проаналізуйте, як цільова аудиторія приймає ключові повідомлення бренду, які результати дає той чи інший підхід. Зверніть увагу на охоплення публікацій, їхню тональність і рівень ЗМІ, що публікували матеріали. Зробіть SWOT-аналіз, щоб визначити: сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони проекту. Можливості (Opportunities), що відкриваються при його реалізації, та загрози (Threats). Проаналізуйте конкурентів. Як вони говорять зі своєю аудиторією, які інструменти обирають, яких помилок допускаються.

Цілі і завдання

Виявлення цілей та завдань комунікаційної стратегії — найважливіший етап. Невірно визначені цілі можуть звести всі зусилля нанівець. Важливо пам'ятати, що при зміні бізнес-стратегії потрібно обов'язково переглядати і концепцію зовнішніх комунікацій. Традиційними цілями комунікаційної стратегії вважаються:

- ✓ підвищення впізнаваності бренду
- ✓ збільшення поінформованості аудиторії (про діяльність, продукти, послуги організації та ін.)
- ✓ донесення будь-яких повідомлень до конкретних груп споживачів
- ✓ нейтралізація негативу
- ✓ збільшення кількості запитів по вхідних каналах комунікації
- ✓ зміцнення зв'язків із партнерами
- ✓ коригування образу та ін.

Важливо, щоб цілі та завдання були конкретними, досяжними та

включали точні терміни їх досягнення. Часто, при формуванні цілей та завдань, "фахівці" плутають цілі та завдання стратегії із власними цілями та завданнями.

Формування завдань є тим самим планом дій, який приведе вас до глобальної мети. Завдання комунікаційної стратегії формуються з урахуванням бізнес-цілей. Формують їх зазвичай для наступних напрямків:

- Маркетингові
- Медійні
- Креативні

Аналіз цільової аудиторії

Щоб щось комусь говорити, потрібно чітко розуміти, до кого ви звертаєтесь. Хто ці люди, чим вони займаються у вільний час? Потрібно скласти портрет ваших споживачів.

Слід зазначити, що для кожної цільової аудиторії необхідно готувати власні комунікаційні повідомлення. Це важливо враховувати і при трансляції цих повідомлень — для кожної цільової аудиторії зазвичай використовуються унікальні канали комунікацій, тому можливість «перетину повідомлень» досить низька.

Комунікаційна діяльність: контент - план та медіаплан

Завдання цього етапу — обрати канали комунікації з максимальною концентрацією вашої цільової аудиторії та мінімальними витратами на просування. Відразу потрібно визначити канали комунікації, щоб розуміти специфіку кожного. Подумайте, навіщо люди приходять у той чи інший канал, на яку інформацію вони налаштовані. На основі цього створіть контент - план та медіаплан. Можливо, деякі з каналів комунікації вам зовсім не потрібні, а деяким навпаки треба приділити особливу увагу. Все залежить від того, які канали використовує ваша ЦА. Наприклад, для промо можна

використовувати пуш - повідомлення, розсилки Viber, Telegram і т.д. Планувати серію постів для соц. мереж з наступним налаштуванням таргетованої реклами. Для роботи з репутацією зазвичай працюють із публікаціями у ЗМІ.

Аналіз результатів

Щоб комунікаційна стратегія підприємства була ефективною, потрібно постійно моніторити результати її впровадження, і якщо вони не збігаються з очікуваними, будувати нові гіпотези та вносити коригування. Головне у процесі створення стратегії – бачити причинно-наслідкові зв'язки та керуватися здоровим глуздом.

Зовнішня комунікаційна стратегія є основою для створення інформаційного поля навколо компанії. Воно буде працювати на підвищення інформованості аудиторії про вашу компанію, збільшення впізнаваності бренду або лояльності аудиторії.

Покрокова схема комунікаційної стратегії (див. Додаток В)

Розробка комунікаційної стратегії організації може вважатися успішною, якщо у вас є повні відповіді на такі питання:

- Який результат отримає організація чи яку проблему вона зможе вирішити за допомогою зовнішніх комунікацій, прописаних у стратегії?
- На які групи цільових аудиторій спрямовано комунікацію?
- Що для них важливе?
- Який месендж транслює організація кожному із споживачів?
- Яким чином найефективніше донести цю інформацію?
- В який час мають бути використані канали та інструменти, щоб отримати необхідний результат?
- Яким має бути бюджет, щоб реалізувати розроблений план?
- Яким чином буде зрозуміло, що організація досягла своєї мети?

Комунікаційна стратегія формується базуючись на цілях компанії та дослідженнях ринку. У цих пунктах ховається більшість помилок:

- 1) Не зібрана інформація — погана аналітика. Відправна точка — ваша основа, від неї залежить, які інструменти будуть застосовуватися для побудови чіткої комунікації. Якщо не досліджено реальний стан справ в організації, скоріш за все буде обрано невірну стратегію.
- 2) Невірно визначена мета. Коли не знаєш, куди йдеш, ти просто гуляєш. Так і зі стратегією комунікації. Якщо ціль не визначена або встановлена неправильно, не вдасться отримати потрібний результат.
- 3) Не сформовано чіткий медіаплан. Аби стратегія працювала правильно, потрібно заздалегідь продумати, як і коли ви будете взаємодіяти з аудиторією. Бажано розробляти довгострокові та короткострокові медіаплати. Таким чином ви зможете підлаштуватись під поточну ситуацію на ринку і вчасно змінити тактику позиціонування.
- 4) Аудиторія визначена неправильно. Будь - яка організація має свою цільову аудиторію. Спілкування з жінкою та підлітком відбувається по - різному, з жінкою та чоловіком — теж. Варто приділити увагу детальному підбору аудиторії, в результаті ваше рекламне повідомлення буде точніше і взаємодія буде результативнішою.
- 5) Помилковий вибір каналів просування. Цей пункт впливає із попереднього. Якщо ви невірно визначили аудиторію, скоріш за все канали просування також будуть неправильними.

Ми зазначили лише основні помилки, що зустрічаються при формуванні комунікаційної стратегії, є ще вужчі проблемні місця, наприклад: відсутній облік тенденцій ринку, реклама не чіпляє (меседж звичайний і нічим не виділяється), слабка робота відділу продажів тощо.

В результаті ми отримуємо готову комунікаційну стратегію, у якій прописаний конкретний план дій, що необхідні для досягнення комунікаційної мети організації. Кожен із вищезазначених етапів грає важливу роль при формуванні комунікаційної стратегії, ігнорувати їх не

варто. Наприклад, аналітичний етап найчастіше виявляється недооціненим, однак під час розробки стратегії без аналітики не обійтись. Натомість, деякі керівники вважають за краще пропустити цей етап і покладаються виключно на свій суб'єктивний погляд та досвід.

2.2 Аналіз та обґрунтування необхідності виготовлених та запропонованих публікацій

Зроблено:

- ✓ стаття та фотозвіт з приводу початку навчального збору молодих лейтенантів - випускників вищих навчальних закладів. Матеріал був опублікований на офіційній сторінці у Facebook та офіційному сайті Національної гвардії України.

Складність та багатогранність службово-бойової діяльності Національної гвардії України вимагає від кожного військовослужбовця твердих теоретичних знань, практичних навичок та постійного удосконалення відповідно отриманого досвіду.

Необхідність цієї статті обґрунтована тим, що цивільне населення повинне мати уявлення про етапи навчання гвардійців, аби згодом лояльніше відноситися до правозахисників.

Поширення матеріалу:

- URL: <https://www.facebook.com/ngucentre/posts/2634677760159206>

Статистика: публікація охопила близько 4 500 тисяч людей, зібрала 75 лайків та 11 поширень.

- URL (з офіційного сайту): <https://ngu.gov.ua/v-czentralnomu-otnacionalnoyi-gvardiyi-ukrayiny-rozpochavsya-navchalnyj-zbir-molodyh-lejtenantiv-vypusknykiv-vyshhyh-navchalnyh-zakladiv/>

Результат: поширення матеріалу серед цивільних осіб та на офіційному ресурсі Національної гвардії України. Для цивільних — усвідомлення високого рівня підготовки правоохоронних органів, для управління — показник плідної праці гвардійців.

- ✓ створення відеосюжету про те, що ми почали проходження практики в Національній гвардії України. Матеріал був опублікований на офіційній сторінці у Facebook, YouTube та в соціальних мережах ФСЗМК — Instagram та Telegram.

"Студенти Дніпровського національного університету ім. О. Гончара розпочали практичне стажування у військових частинах Національної гвардії України. Стажування здобувачів вищої освіти факультету систем і засобів масової комунікації ДНУ ім. О. Гончара розпочалося із знайомства з роботою пресслужби Центрального територіального управління, ознайомленням із діяльністю підпорядкованих військових частин, і звичайно виконання практичних завдань. В програмі стажування — науковий і практичний підхід до побудови сучасних комунікацій військового правоохоронного органу, розробка комунікаційних моделей і впровадження їх в дію. Кожен студент обирає свою тематику відповідно до бажань і здібностей".

Необхідність цього матеріалу обґрунтована висвітленням проекту про співпрацю правоохоронних органів (Національної гвардії України) з цивільним населенням (студентами вищого навчального закладу) з метою розвитку культури та освіти, а також соціальних відносин між установами.

Поширення матеріалу:

- URL: https://www.facebook.com/1717210855239239/videos/596513748202510/?_so_=_channel_tab&_rv_=_all_videos_card
- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d6y5uSsAwis>
- URL: https://t.me/press_fszmk_dnu/468

Статистика: Facebook — 734 переглядів та 42 лайки, YouTube — 39 переглядів, Telegram — 141 перегляд.

Результат: поширення відеосюжету про співпрацю серед студентів ДНУ та потенційної аудиторії територіального управління Нацгвардії на різних платформах. Для студентів — формування бажання проходження практики в даному місці за рахунок перерахованих у ролик переваг стажування в Нацгвардії. Для аудиторії — формування довіри і лояльності до правоохоронних органів за рахунок їх співпраці з державним вищим навчальним закладом.

- ✓ створений мною відеоролик (часткова зйомка, монтаж) для конкурсу відео робіт про спорт в Національній гвардії України. Матеріал був опублікований 20.09 на YouTube.

Мотиваційний відеоролик демонструє всю силу та міць спортсменів – гвардійців. У ньому перераховані основні досягнення гвардійців у різноманітних видах спорту, а також імена видатних спортсменів. Крім того, основний посил ролику — мрії збуваються, якщо завжди йдеш вперед і не зупиняєшся на досягнутому. Для демонстрації цього посилу було задіяно сюжетну лінію з маленьким хлопчиком, який, старанно тренуючись, у майбутньому стає військовослужбовцем Національної гвардії України. Необхідність цього ролику обґрунтована формуванням агітації здорового образу життя на військових НГУ та цивільне населення, а також створенням образу сильних та надійних захисників у населення.

Поширення матеріалу:

- URL: https://www.youtube.com/watch?v=oU4Ud9S_KDU

Статистика: станом на 03.11 — 4 325 переглядів, 1 400 лайків та 12 коментарів.

Результат: відеоролик має гарну статистику та займає друге місце в основному конкурсі та перше на конкурсі кращої агітації в правоохоронних органах. Для громадян сформовано сталий образ надійного захисника завдяки сучасним інформаційним технологіям, а для військовослужбовців представлений приклад бажаного стану та образу життя.

Запропоновано:

- створення відеосюжету про підсумки діяльності Національної гвардії України за 2021 рік.

"Попри те, що протягом 2021 року діяльність Нацгвардії здійснювалась в умовах протидії розповсюдженню коронавірусної інфекції COVID-19, треба наголосити, що увесь спектр поставлених завдань, як у військовій, так і в правоохоронній сферах виконано".

Необхідність цього матеріалу обґрунтована потребою підведення підсумків роботи Нацгвардії за поточний рік та створення показника плідної праці для формування прихильності цивільного населення.

- написання інформаційного посту на тему « Досвід міжнародного співробітництва Національної гвардії України ».

Факт співробітництва Національної гвардії України з багатьма провідними країнами світу у напрямку покращення та перейняття досвіду успішного ведення правоохоронної діяльності сприятиме покращенню іміджевої складової в очах суспільства. Бо, як прийнято вважати, інші

країни мають краще розуміння розвитку та процвітання різноманітних сфер життя людини, що підтверджується їх соціально високим рівнем.

Необхідність посту обґрунтована відсутністю повного та єдиного "кейсу" про історію співробітництва Нацгвардії з іншими країнами. Формування кейсу та правильна його презентація суспільству підвищить імідж правоохоронних органів.

Матеріал поширено (на фейсбук сторінках різних військових частин та на сторінці центрального територіального управління):

- URL: <https://www.facebook.com/ngucentre/posts/2713612235599091>
 - URL: <https://www.facebook.com/vch3036ngu/posts/2117299365101856>
 - URL: <https://www.facebook.com/vc3054/posts/3197404633916926>
 - URL: <https://www.facebook.com/3052ngu/posts/3204090246503859>
 - URL: <https://www.facebook.com/vch3059ngu/posts/1311646685952551>
 - URL: <https://www.facebook.com/714110655419028/posts/2023493294480751/>
- створення відеорепортажу (інтерв`ю з пересічними громадянами) "Суспільна думка та відношення до діяльності Нацгвардії".

Непостановочні репортажі - соціопитування залишають в голові у людей тригер. Тобто коли виникає питання на цю тему, людина згадує думку та досвід інших людей, які вона колись почула.

Необхідність створення такого репортажу обґрунтована, в першу чергу, потребою виявлення та пропрацювання проблем в діяльності Нацгвардії, які будуть озвучені тільки у вигляді конструктивної критики з боку свідомого громадянина. Також, репортаж позитивного спрямування сформує у людей тригер та підвищить імідж правоохоронних органів в суспільстві.

- написання інформаційного посту для соціальних мереж на тему « Переваги військової служби в Національній гвардії України ».

Необхідність цього матеріалу обґрунтована потребою в агітації на службу молодих людей, так як НГУ завжди чекає на поповнення в своїх рядах.

Матеріал поширено (на сторінках у фейсбуці різних військових частин, на сторінці центрального територіального управління, а також на офіційній сторінці Нацгвардії України):

- URL: <https://www.facebook.com/NGUmainpage/posts/4822184734470065>
- URL: <https://www.facebook.com/ngucentre/posts/2704792769814371>
- URL: <https://www.facebook.com/vch3036ngu/posts/2106837819481344>
- URL: <https://www.facebook.com/vc3054/posts/3186123958378327>
- URL: <https://www.facebook.com/3052ngu/posts/3193384960907721>
- URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2013042345525846&id=714110655419028
- URL: <https://www.facebook.com/vch3059ngu/posts/1302946716822548>

Статистика з офіційної сторінки Нацгвардії України — 100 лайків, 5 коментарів та 15 репостів.

- створення соц. опитування у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Соц. опитування дозволяє залучити цивільне населення до голосування та на основі статистики відповідей виявити слабкі місця та згодом розробити стратегію вирішення проблем. Соц. опитування варто скласти на основі базових запитань у вигляді тесту з 1 можливим варіантом відповіді, наприклад :

- Що входить до функцій НГУ? (з 4 варіантів обрати 1 правильний)
- Ваш рівень проінформованості щодо діяльності НГУ? (високий, середній, низький і т.д)
- Які асоціації у вас виникають з гвардійцями?
- Яке ставлення до нацгвардії формують публікації в ЗМІ? (негативне, позитивне, нейтральне)
- Чи доводилося вам хоча б раз у житті взаємодіяти з гвардійцем?

- розважально - інформаційний пост "Окей гугл".

Задумка полягає у тому, щоб надати скріншоти з інформаційними запитами щодо Нацгвардії. Запити здійснювались на пошуковій сторінці Google та Google Trends.

Необхідність цього посту обґрунтована висвітленням актуальних запитів та статистики щодо аспектів діяльності Нацгвардії України з метою визначення її місця та ролі у сучасному інформаційному просторі.

Головною задачею комунікаційної стратегії Національної гвардії України було створення позитивного іміджу правоохоронних органів. Для цього були запропоновані наступні заходи :

1. Іміджевий рекламний відеоролик до 20 сек, що висвітлюватиме сильні сторони Національної гвардії України та передасть її головні цінності – честь, відвага та закон. Ролик розповсюдити по соц. мережам, новинським порталам та регіональному телебаченні, а, по можливості, взагалі бажано на національному рівні. Дорога кампанія, але може підвищити інтерес та довіру до військової справи у громадян України. Слоган рекламного ролику - "Україна — це ми".

2. Семінар/лекція для цивільних осіб з поглибленим зануренням в специфіку діяльності військових, з можливістю ознайомлення з основними елементами життя військовослужбовця (наприклад, військова форма, каска, зброя і т.д) та висвітленням ролі військових угруповань у повсякденному житті.

3. Відеоролик "1 день з життя солдата". На мою думку, за допомогою ролика у цивільної особи сформується певна лояльність до військовослужбовців за рахунок того, що вона ніби зазирає за лаштунки військового життя.

Можливо це також сформує певну лояльність у молодих хлопців призовного віку та викличе бажання присвятити час службі. Звісно, за умови створення якісного сценарію, за яким буде виготовлятися ролик.

4. Зробити презентацію про переваги військової служби та про навички, які здобуває солдат на військовій службі (наприклад, фізична підготовка, опанування основних видів бою, мистецтво стратегій і т.д) та протягом навчальної неділі здійснювати візити до провідних університетів міста. Обрати відповідального офіцера, який зможе провести презентацію та відповісти на запитання студентів 4 - 5 курсів.

5. Заходи: концерт (військовий оркестр), фізкультурні змагання, музей (виставка) воєнної техніки (якщо є). До всіх можливих заходів залучати місцевих ЗМІ. (День захисника України)

Для того, щоб бути успішним, процес формування іміджу повинен бути скоординованим і інтенсивним. Це твердження можна проілюструвати імідж - кампанією, яка супроводжує створення бригади швидкого реагування Національної гвардії України в 2015-2016. У цій кампанії по формуванню іміджу використовувалися всі наявні інструменти стратегічної комунікації:

- численні послання з позитивним ухилом в ЗМІ, поряд з хвалькуватими повідомленнями на офіційному сайті відомства і в ЗМІ
- інформативні виступи Командувача Національної гвардії України
- тематичні прес - конференції та інтерв'ю з керівниками різних рівнів

- позитивні оцінки Президента
- позитивна оцінка іноземних військових властей, наприклад, генерала Ходжис.

В результаті цієї імідж - кампанії, бригада швидкого реагування зараз має в суспільстві позитивний імідж, користується спеціальною увагою і є символом ефективних реформ в секторі безпеки України.

2.3 Висновки до розділу

Розглянувши питання впровадження комунікаційної стратегії для Національної гвардії України можемо дійти висновку:

1. Комунікаційна стратегія — це складний та багатогранний процес, через який має пройти кожна організація, яка прагне залучитися підтримкою та лояльністю цільової аудиторії. Кожна стратегія має покроковий план дій, що дозволяє оцінити ситуацію, визначитися з цілями та завданнями, та на основі цього впроваджувати провідні комунікаційні рішення. Останнім, але не менш важливим етапом, є аналіз результатів впровадженої комунікаційної стратегії. Завдяки цьому аналізу організація матиме змогу визначити свої сильні та слабкі сторони. Варто звернути увагу на те, що спрацювало краще всього, щоб надалі рухатися у цьому напрямку, так само як і варто звернути увагу на помилки, щоб не допускати їх у майбутньому. Над результативною комунікаційною стратегією працює група фахівців з напрямку маркетингу, SMM, таргетингу та подібних.

2. Для Національної гвардії України обрано та розглянуто напрямок комунікаційної стратегії в соціальних мережах. У теоретичному розділі була проаналізована комунікаційна політика Нацгвардії на соціальних платформах: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter.

Було надано обґрунтування необхідності виготовлених та запропонованих публікацій. Всі публікації створені з метою підняття іміджу організації та

формування до неї лояльності та довіри з боку цивільного населення. Кожна з публікацій виготовлена для взаємодії з окремими структурами суспільства. Також, у рамках завдання виробничої практики, окрім інтернет платформ, були запропоновані й зовнішні іміджеві заходи для Національної гвардії України, які можуть бути втілені організацією у майбутньому.