

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

НЕТРЕБА Маргарита Миколаївна

УДК: 007: 316:776.23: 336.71

**ДІЯЛЬНІСТЬ ПРЕС-СЛУЖБИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ
В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, МОН України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
ШАБЛІОВСЬКИЙ Володимир Євгенович,
Інститут журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
ХАВКІНА Любов Марківна,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
завідувач кафедри журналістики

кандидат наук із соціальних комунікацій
ГУСАК Ольга Петрівна,
Гуманітарний інститут Київського університету
імені Бориса Грінченка,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Захист відбудеться «30» вересня 2014 року о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розісланий «28» серпня 2014 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук,
доцент



В. М. Корнеєв

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Зміни, які після недавньої світової фінансово-економічної кризи відбуваються практично в усіх сферах життя, суттєво впливають і на діяльність кредитно-фінансових установ. Оскільки банківська діяльність є чинником фінансової стабільності держави й суспільства загалом, банки повинні працювати відкрито й прозоро. Сьогодні в умовах реальної конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг фінансова комунікація, яка ще кілька років тому мала суто конфіденційний характер, ставить перед банками нові завдання. Політика інформаційної прозорості та налагодження надійних відносин між банком і його клієнтами стала ключовим принципом роботи сучасних комерційних установ. Цей принцип може реалізовуватися за допомогою такого ефективного інструменту комунікацій, як прес-служба, що є важливою організаційною структурою публік рилейшнз, посередником між банком і громадськістю. Взаємодіючи із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями, прес-служба формує позитивне інформаційне поле навколо банку, працює над його іміджем та корпоративною культурою.

Особливо гостро питання про відкритість та прозорість банку постає в період кризових ситуацій та інформаційних протистоянь, які можуть бути викликані як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, проте інформаційні війни можуть довести до банкрутства будь-який банк. Інформаційна війна проти одного банку може вплинути на роботу всього банківського сектора, а отже – всієї вітчизняної економіки. За таких умов проблема дослідження роботи прес-служб банків набуває актуальності як у науковому, так і в практичному аспектах.

Актуальність цього дослідження зумовлена подальшим зростанням конкуренції в банківському середовищі, необхідністю підвищення професійного рівня працівників прес-служб банківських установ та ефективності їхньої діяльності, потребою вдосконалення концепції інформаційного управління в умовах інформаційної війни.

Серед теоретичних робіт, що аналізують сутність інформаційної війни як одного з видів «нової зброї», необхідно відзначити праці П. Віріліо та О. Зінов'єва. На особливу увагу заслуговують дослідження О. Каптерева, Й. Дзялошинського, О. Манойло та В. Фролова.

На сучасному етапі науковці все більше уваги приділяють розробці нових підходів до розуміння процесу інформаційного протистояння в суспільстві. Ця тематика є предметом дослідження таких науковців, як С. Расторгуєв, І. Панарін, Я. Мальцева, М. Михальченко та інших.

Огляд української наукової літератури, яка присвячена цій тематиці, свідчить, що сьогодні дедалі більше дослідників звертаються до концепції інформаційної війни. Зокрема, дослідженням інформаційного протиборства займаються такі вчені: Г. Поцепцов, О. Литвиненко, Д. Кіслов, В. Ліпкан, А. Шумко, Я. Жарков та інші.

Теоретичні засади організації роботи прес-служби викладено в працях російських учених, зокрема О. Тарасова, В. Ворошилова, А. Невоструєва, М. Філь, О. Кривоносова, А. Гнетнева, У працях Т. Борисової, М. Бочарова, І. Вікентьєва, Є. Єгорова-Гантмана, Л. Землянової, Т. Іларіонової, В. Горохова, М. Казанцева,

Є. Капітонова, В. Комаровського, Л. Кускової, К. Плешакова, І. Решетова, І. Синяєвої висвітлено прикладні аспекти дослідження.

Водночас у наукових роботах зазначених авторів, а також у публікаціях багатьох інших науковців не приділена належна увага ефективності комунікаційно-інформаційної діяльності прес-служб у контексті конкурентної боротьби, зокрема, це стосується вдосконалення теоретико-методологічних принципів роботи цих прес-служб та конкретизації практичних рекомендацій щодо їх застосування в сучасному банківському середовищі. Викладене вище зумовило вибір теми дисертаційного дослідження, визначило мету та завдання, які потребують вирішення і підтверджують його актуальність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснено в межах комплексної програми науково-дослідної роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» (державний номер № 11БФ045-01).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є науково-практичне осмислення й розробка науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікації сучасних прес-служб банківських установ в умовах інформаційної війни.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- дослідити різні теоретичні підходи до визначення сутності інформаційної війни, її складників у контексті конкурентної боротьби;
- систематизувати знання про сучасні засоби та методи ведення інформаційної війни в банківському секторі;
- розкрити комунікаційно-інформаційний потенціал прес-служби як суб'єкта інформаційної політики;
- на основі аналізу досвіду роботи зарубіжних прес-служб удосконалити методологію та підвищити ефективність інформаційної боротьби у вітчизняній банківській сфері;
- охарактеризувати специфіку роботи прес-служб українських банків в умовах інформаційної війни;
- удосконалити інструментарій роботи прес-служби банку для ефективної комунікації під час інформаційних війн;
- запропонувати алгоритм дій прес-служби з метою локалізації інформаційних атак.

Об'єкт дисертаційного дослідження – інформаційні процеси, що виникають між суб'єктами банківського сектора в умовах інформаційних війн.

Предметом дисертаційного дослідження є комунікаційно-інформаційна діяльність прес-служб банківських установ в умовах інформаційної війни, їх взаємодія з різними інституціями в зазначених умовах.

Методи дослідження. Під час проведення дисертаційного дослідження були використані такі загальнонаукові методи: системний, порівняльний, структурно-функціональний аналіз організаційно-комунікаційної діяльності прес-служб зарубіжних та вітчизняних банківських установ в умовах інформаційної війни.

Системний метод зорієнтував дослідження на розкриття цілісності поняття «інформаційна війна» у фінансовій галузі. Порівняльний метод використовувався для аналізу особливостей діяльності прес-служб банківських установ у різних країнах в умовах інформаційної війни. За допомогою структурно-функціонального аналізу визначено місце й роль прес-служб, з'ясовано їхні основні функції в контексті конкурентної боротьби. Критично-діалектичний метод використовувався з метою критичного аналізу комунікаційно-інформаційної роботи банківських прес-служб, дослідження позитивних і негативних аспектів їхнього впливу на імідж та репутацію кредитно-фінансових установ і фінансової галузі загалом.

Крім того, в процесі дослідження було застосовано спеціальний метод – візуально-графічний – для подання результатів у наочній формі, зокрема для зображення трансформації організаційної структури, інструментарію прес-служби банку та алгоритму дій під час інформаційних атак.

Емпіричною базою дисертаційного дослідження є матеріали друкованих та електронних ЗМІ, прес-релізи, заяви, спростування, тексти з офіційних сайтів зарубіжних та українських банків. Загалом проаналізовано 450 документів за 1995-2013 рр.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні нового підходу до роботи прес-служб банківських установ в умовах ведення інформаційної війни та побудови оптимальної програми дій прес-служб під час інформаційних атак.

Уперше:

- сформульовано визначення інформаційної війни для банківської галузі як форми конкурентної боротьби інтересів за фінансовий ринок;

- розкрито специфіку роботи прес-служб зарубіжних та українських банків в умовах інформаційної війни;

- обґрунтовано необхідність структурної перебудови прес-служб, зокрема зміни системних зв'язків і балансу повноважень штатних одиниць прес-служб, системна інтеграція яких створить практичний механізм оперативного використання інструментів інформаційної війни;

- запропоновано ввести нове поняття для банківського сектора – «інформаційна фортифікація»;

- розроблено алгоритм дій прес-служб під час інформаційних атак.

Удосконалено:

- комунікаційно-інформаційний потенціал прес-служби банку як суб'єкта інформаційної політики;

- принципи ефективної комунікації прес-служби банку під час інформаційних війн.

Дістали подальшого розвитку:

- дослідження інструментарію роботи прес-служби банку для підтримки репутації;

- поняттєвий апарат, а саме: «опосередкована комунікація», «інформаційне маскування», «інформаційний імунітет».

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи полягає в

тому, що її теоретичні та методичні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій, які можна використовувати в практиці роботи прес-служб банківських установ під час інформаційних війн. Найбільшу практичну цінність становить запропонований алгоритм дій прес-служб під час інформаційних атак, упровадження якого підвищить ефективність комунікації прес-служб банків та забезпечить захист репутації та іміджу установи в умовах інформаційної війни.

Матеріали дисертаційного дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) використовуються в навчальному процесі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка при викладанні таких дисциплін: «Професійна підготовка: організація роботи прес-служб», «Інформаційні війни», «Кризові комунікації».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження, автореферат, опубліковані наукові статті, тези міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, в яких викладено основні положення наукової праці, виконані здобувачем самостійно, без співавторів.

Апробація результатів дисертації. Рукопис дисертації, основні положення й результати дослідження обговорено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Результати досліджень апробовані на чотирнадцяти конференціях, із яких найважливішими є: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд» (Новосибірськ, жовтень 2012); Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційне суспільство: стан і перспективи розвитку в світлі регіональних особливостей» (Тернопіль, жовтень 2012); наукова конференція «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (Київ, квітень 2013); Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк, травень 2013); Всеукраїнська науково-методична конференція «Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві» (Івано-Франківськ, травень 2013); Міжнародна науково-практична конференція «Реклама та зв'язки з громадськістю: традиції та інновації» (Ростов-на-Дону, жовтень 2013); Міжнародна науково-практична конференція «Реклама та зв'язки з громадськістю в інформаційному суспільстві» (Мурманськ, листопад 2013), міжнародний симпозіум «Світ соціальних комунікацій» (Київ, квітень 2014).

Публікації. Основні результати дослідження викладено в 11 одноосібних наукових публікаціях, з яких 5 – статті у фахових виданнях ВАК України, 1 – стаття в іноземному науковому виданні (Німеччина), 1 – стаття в іншому виданні, 4 – тези доповідей на науково-практичних конференціях.

Структура дисертації. Структура та обсяг дослідження визначаються метою й характером поставлених завдань. Відповідно до них дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Ілюстративний матеріал охоплює 1 таблицю, 11 схем, 4 діаграми і 1 графік. Загальний обсяг дисертації становить 207 сторінок, із них основний текст – 167 сторінки, список

використаних джерел – 16 сторінок (включає 154 найменування українською, російською та англійською мовами).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано сутність та стан наукової проблематики дослідження, актуальність теми, сформульовано мету, завдання, предмет, об'єкт дослідження, визначено наукову новизну, окреслено теоретичне та практичне значення одержаних результатів, ступінь і характер апробації, подано загальну характеристику роботи.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні основи дослідження комунікаційно-інформаційного складника діяльності прес-служби в умовах інформаційної війни»** проаналізовано теоретичні підходи українських і зарубіжних дослідників до поняття інформаційної війни, її складників, окреслено сфери, в яких можуть розгортатися такі війни, а також засоби та методи ведення інформаційної війни. Також у розділі на основі систематизації та аналізу наукових праць інших дослідників визначається комунікаційно-інформаційний потенціал прес-служби як суб'єкта інформаційної політики, зокрема, в умовах глобальної економічної кризи.

У *підрозділі 1.1. «Сутність понять «інформаційне протистояння» та «інформаційна війна» в контексті конкурентної боротьби в банківській сфері»* розкриваються сутність та інтерпретація понять «інформаційне протистояння», «інформаційна війна», «інформаційна агресія». Зокрема, проаналізовано суперечливі погляди теоретиків щодо тлумачення терміну «інформаційна війна».

Ще в 90-ті роки ХХ ст. поняття «інформаційна війна» розглядалося як складний феномен, тому в наш час тлумачення цього терміна має дискусійний та неоднозначний характер. Науковці трактують його по-різному – залежно від того, які аспекти вони досліджують.

Оскільки термін «інформаційна війна» («information warfare») був запозичений і адаптований до вітчизняних умов з американської наукової літератури, то дослівний його переклад різниться залежно від контексту інформаційного джерела, де згадується цей термін: «інформаційне протистояння», «інформаційна війна», «інформаційна, психологічна війна». Зважаючи на багатозначність цього терміна, в науковій літературі знайшли відображення різноманітні підходи до його трактування.

На основі аналізу та узагальнення вітчизняних і закордонних досліджень ми пропонуємо власне визначення інформаційної війни для банківської сфери як форми конкурентної боротьби інтересів за фінансовий ринок із використанням комунікаційних-інформаційних технологій у рамках комплексу дій, що передбачає роботу на випередження конкурента та забезпечення інформаційної переваги.

У *підрозділі 1.2. «Теоретичні та методологічні основи ведення інформаційної війни»* розглядається інформаційна війна як комплексне поняття, тому в роботі об'єднано та проаналізовано всі її складники; також окреслено такі основні форми ведення інформаційної війни, як інформаційний вплив, інформаційна атака, інформаційна битва, інформаційна операція.

Для досягнення мети інформаційного впливу, атак, битв та операцій застосовується вся сукупність методів інформаційної війни, які охоплюють вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об'єкти впливу, склад сил та засобів, інструментарій ведення інформаційної війни та їхній оперативний порядок. Методи характеризуються розмаїттям, що пов'язано з можливістю поширення тієї самої інформації за допомогою різних засобів. Сучасні науковці не розробили універсального інструментарію для протистояння в інформаційній війні. Проте чим активніше використовуються засоби й методи ведення інформаційної війни, тим більше з'являється наукових робіт, присвячених цій темі. У нашому дисертаційному дослідженні здійснено систематизацію методів ведення інформаційної війни.

Комерційна, зокрема банківська, сфера характеризується активним використанням технологій ведення інформаційної війни. Це можна пояснити низкою чинників: учасники мають приблизно рівні можливості; цільова аудиторія таких війн визначена досить чітко, на відміну від аудиторії, на яку спрямовані політичні інформаційні війни; настрої клієнтів і пріоритети інвесторів значною мірою залежать від репутації компанії та бренду. Ми погоджуємося з думкою науковців щодо інформаційної війни як одного з найагресивніших та неоднозначних за своїми етичними параметрами способів PR-комунікацій із цільовою аудиторією.

У підрозділі 1.3. *«Причиново-наслідкові зв'язки між інформаційними війнами та фінансовими кризами»* визначається, що світова економічна криза продемонструвала низку помилок в управлінні інформаційною політикою банківських установ, і констатується, що саме неефективна комунікація стала одним із ключових чинників поглиблення кризи, наслідки якої відчула й наша країна. Виникнення фінансової та економічної кризи в Україні стало очевидним восени 2008 року, після погіршення низки економічних показників і появи численних повідомлень про фінансові проблеми провідних комерційних банків країни. За такої ситуації, незважаючи на застосування новітніх досягнень у зв'язках із громадськістю та інформаційних технологій, банки продемонстрували неефективність взаємодії із цільовою аудиторією. У цьому контексті, на нашу думку, вагомого значення набуває ефективна діяльність прес-служб, що в умовах неминучої обмеженості ресурсів та потужного тиску має передбачати реалізацію завдань, спрямованих на запобігання формуванню у свідомості громадськості негативного ставлення до організації.

У підрозділі 1.4. *«Комунікаційно-інформаційний потенціал прес-служби як суб'єкта інформаційної політики»* встановлено, що сучасні тенденції розвитку банківського сектора вже неможливо уявити без діяльності прес-служби не тільки як соціально значущої ланки, але й інструменту, який регулює процеси пошуку, надання і поширення інформації. Зокрема, визначено специфіку діяльності прес-служб в умовах інформаційної війни, а саме формальний, функціональний та структурний складники діяльності прес-служби банку.

У другому розділі **«Практика діяльності прес-служб банківських установ в умовах інформаційної війни»** проаналізовано діяльність прес-служб банків США, країн Європи, Китаю, Росії та України, які постійно піддаються інформаційним атакам. Цей факт свідчить про те, що всі провідні світові кредитно-фінансові установи працюють в умовах інформаційних війн. Тому в такій ситуації необхідно

постійно розширювати та змінювати напрям інформаційної діяльності, розробляти та впроваджувати нові методи роботи, сутність яких полягає у мінімізації деструктивного впливу і забезпеченні стабільності функціонування банківських установ.

Спираючись на досвід та традиції роботи закордонних банків, ми пропонуємо розробити принципово нові вимоги до роботи прес-служб української банківської системи. У підрозділі 2.1. «Досвід роботи прес-служб банків провідних країн світу» описується специфіка роботи прес-служб Європейського Центрального банку, американських банків (Bank of America, JP Morgan Chase, Citigroup) та китайських банків (Bank of China, China Construction Bank, Industrial and Commercial Bank, Agricultural Bank), акцентується увага на функціональних відмінностях діяльності прес-служб українських банків. Очевидно, що комплексна і ґрунтовна реалізація цих принципів у рамках інформаційної війни у фінансовому секторі – відмінна риса саме світових банків. Україні належить творчо адаптувати цей досвід для вдосконалення діяльності прес-служб вітчизняних банків.

Окрім аналізу діяльності закордонних банків, ми проаналізували практику роботи прес-служб російських банків, а саме ВТБ, Альфа-Банку та Дойче Банку щодо унікальних і специфічних структурних та інших важливих аспектів в умовах інформаційної війни. Для ілюстрації роботи прес-служби російського комерційного банку під час інформаційної атаки аналізуються події 2008 року (хронологічно й ситуаційно порівнянні з інформаційною агресією до Промінвестбанку України), пов'язані з «Банк24.ру». Проведений комплексний аналіз комунікаційно-інформаційної роботи «Банк24.ру» в умовах інформаційної війни довів важливість застосування конкретного інструментарію прес-служби з метою недопуску руйнування довіри, репутації, регіонального іміджу, конкурентних позицій і переваг банківської установи.

В окремому підрозділі 2.2. «Організація інформаційної роботи прес-служб банків України» розглядаємо діяльність прес-служб українських банків. Детально аналізуються інформаційні атаки проти двох комерційних банків України – Градобанку та Промінвестбанку. Такий вибір зумовлений специфікою форм та методів ведення інформаційної війни на різних етапах становлення та розвитку фінансового сектора України. Градобанк заснований 1991 року, коли починається перереєстрація радянських банків і відбувається становлення незалежної української банківської системи. Пік інформаційного протистояння Градобанку збігається з розвитком української банківської системи в період фінансово-економічної кризи 1997 року.

Сучасний етап розвитку банківської системи України в умовах стабілізації та розвитку економіки з 2000 року до сьогодні називають етапом удосконалень і реорганізації банків України. Проте ситуація змінилась у 2007 році з початком світової фінансової кризи. В цей період суттєво трансформується підхід до роботи банківських установ, водночас збільшується кількість інформаційних атак проти українських банків. Саме на цьому етапі аналізується діяльність прес-служби одного з найбільших комерційних банків України – Промінвестбанку.

Уперше комплексно і в хронологічній послідовності за допомогою аналізу змістового контенту (матеріалів друкованих та електронних ЗМІ, прес-релізів, заяв, спростувань тощо) показано динаміку інформаційного протистояння цих комерційних банків, що перейшло в більш гостру фазу боротьби – інформаційну війну.

У підрозділі 2.3. «Запобіжний захист інформаційного простору в діяльності прес-служб банків» виділяються найважливіші моменти, що конкретизують специфіку методів роботи прес-служб комерційного банку щодо попереджувального захисту інформаційного простору банку: планування вільних резервів – інформації, персоналу, часу, інструментів інформаційного впливу; пролонгація традиційної діяльності банку за всіма напрямками; зовнішній та внутрішній інформаційний аудит.

У розділі 3 «Оптимізація діяльності прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни» запропонований практичний підхід щодо оптимізації елементів структури прес-служби банківської установи, зміни системних зв'язків і балансу повноважень штатних одиниць прес-служб, системна інтеграція яких створить дієвий механізм оперативного використання інструментів інформаційної війни.

У підрозділі 3.1. «Трансформація як перший крок оптимізації організаційної структури прес-служби банку» обґрунтовано базову структуру прес-служби банку як таку, що може включати додаткових вузькоспеціалізованих фахівців, не зважаючи на економічні витрати. Обґрунтовується думка про те, що структура прес-служби під час інформаційної війни може трансформуватися, тобто збільшувати число постійних спеціалістів пропорційно обсягу інформаційних та інших завдань за такими принципами: мінімальний; оптимальний; розширений та ефективний варіант.

Ми запропонували перерозподіл виконавчих повноважень у структурі прес-служби; розширення штатного складу прес-служби, а також розробили власну адаптивну структуру прес-служби банку в умовах ведення інформаційної війни, яка допоможе оперативно виявляти потенційні небезпеки, аналізувати їх комплексно та керувати ними безпосередньо на місцях.

У підрозділі 3.2. «Розширення інструментарію прес-служби банку» в умовах інформаційної війни для ефективної взаємодії з клієнтами, організаціями та ЗМІ прес-служби охарактеризовано подвійний інформаційний потік, який складається з двох компонентів – об'єктивної та вигідної інформації. Запропоновано ввести нове поняття – «інформаційна фортифікація» – це побудова та зміцнення захисних інформаційних бар'єрів для об'єктів потенційних інформаційних атак від деструктивного впливу противника. Також розроблено низку нових заходів інформаційної фортифікації потенційно вразливих об'єктів банку, а саме опосередковану комунікацію, інформаційне маскування, інформаційний імунітет.

У підрозділі 3.3 «Алгоритмізація дій прес-служб під час інформаційних атак» представлено алгоритмічну схему дій прес-служби банку.

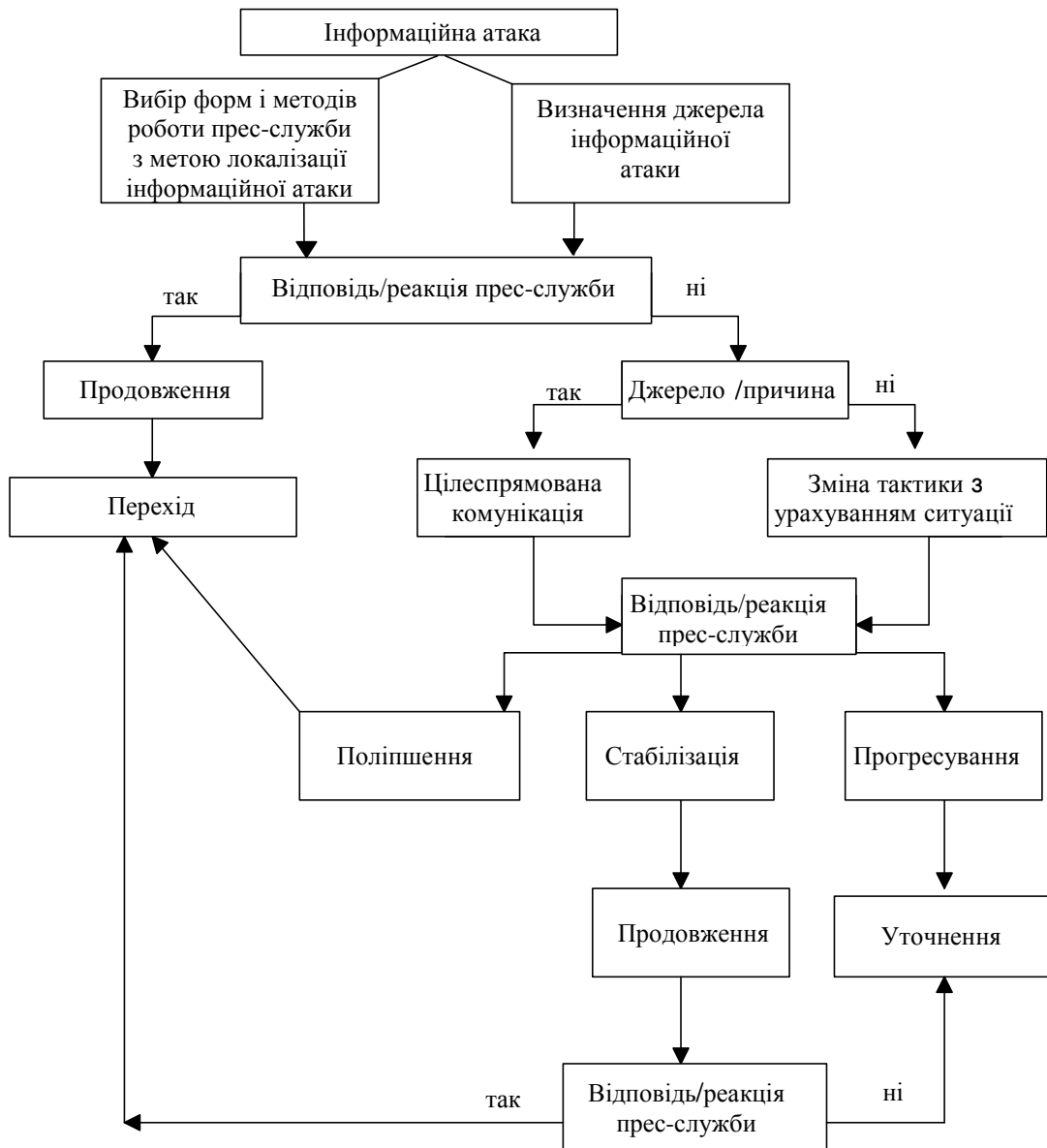


Рис. 1. Алгоритм дії прес-служби банківської установи під час інформаційних атак

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1. На основі систематизації наукових досліджень у роботі визначено, що поняття «інформаційна війна» є складним та багатограним. Незважаючи на різноманітні підходи, усі визначення мають своє обґрунтування, цілі та особливості. Критичний аналіз та узагальнення відомих із наукової літератури та практики підходів до визначення поняття «інформаційна війна» дозволили автору запропонувати власний варіант: інформаційна війна у банківській сфері – це форма конкурентної боротьби інтересів за фінансовий ринок із використанням

комунікаційно-інформаційних технологій у рамках комплексу дій, що передбачає роботу на випередження конкурента та забезпечення інформаційної переваги.

2. Інформаційна війна визначається як комплексне поняття, що об'єднує в собі такі складники: сукупність зовнішніх чинників, у рамках якої виникає і протікає конфлікт між суб'єктами; об'єкти ураження в інформаційній війні та суб'єкти, що ведуть інформаційні війни; безпосередній конфлікт – протистояння зазначених вище суб'єкта й об'єкта в інформаційному просторі.

У сучасних умовах банківські установи функціонують у динамічному конкурентному середовищі, в якому використовують методи й технології інформаційної боротьби в системі ринкових відносин. За таких умов банки повинні постійно пристосовуватися до змін оточення, оскільки конкурентне інформаційне протистояння може перерости в інформаційну війну. Систематизація методологічних основ ведення інформаційної війни в сучасних умовах допоможе конкурентам у розробці нових методів захисту своїх інтересів та послаблення інформаційного впливу за таких умов.

Доведено, що під час інформаційних війн конкуренти активізуються та починають використовувати такі методи інформаційних атак, як пряма дискредитація банку або керівництва, поширення в ЗМІ інформації з натяком на певні проблеми в тих сферах, з якими працює ця установа. Такі інформаційні атаки спричиняють дострокове відкликання вкладів населення та, як наслідок, різке погіршення фінансового стану банку. Оптимальний підхід у протистоянні інформаційним атакам – політика інформаційної прозорості банку та налагодження надійних відносин між банком і його клієнтами. Тому прес-службам банків потрібно постійно займатися проблемами захисту іміджу та репутації (до, під час і після інформаційної війни), і робити це свідомо і цілеспрямовано.

3. У результаті аналізу роботи зарубіжних банківських установ в умовах інформаційної війни встановлено основні ознаки цього процесу:

- розвиток довгострокових інформаційних стратегій, що вирізняються комплексним підходом, експертним плануванням упродовж певного проміжку часу, підпорядкуванням індивідуальних цілей загальному інформаційному завданню;
- трансформація наявної функціональної структури в діяльності прес-служби і всієї діяльності банку відповідно до інформаційної стратегії, їх адаптація;
- спланована інформаційна активність банку, яка залежить не від інформаційних атак та інформаційних висновків, а від виробленої стратегії;
- методологічний аспект – розуміння можливостей функціоналу прес-служби, її інструментів, тимчасових чинників для досягнення успіху та ефективності інформаційних протиборств;
- точність функцій прес-служби банку – вузька спеціалізація інформаційних інструментів при впливі на детально сегментовані цільові групи;
- управління ЗМІ – практика прямих замовлень позитивної інформації в ЗМІ: банк детально «знає», чого хоче, аж до конкретних форм подачі інформації.

Очевидно, що деякі з перерахованих пунктів є основою діяльності більшості прес-служб українських банків, проте комплексна і ґрунтова реалізація цих

принципів у рамках інформаційної війни в банківському секторі – відмінна риса саме європейських банків, яку варто адаптувати до українських реалій.

4. При аналізі роботи прес-служб українських банків в умовах інформаційної війни виявлено неготовність установ до інформаційних атак, зокрема, при дослідженні та розкритті деталей інформаційних нападів на вітчизняні банки виявлено неефективний інструментальний арсенал прес-служб і непослідовність дій та визначено недоцільність вибору певних контрзаходів. Окрім того, інформаційні повідомлення, оприлюднені прес-службами, були призначені для різних категорій об'єктів, з якими взаємодіє банк, проте водночас прес-служба не звертається безпосередньо до вкладників – клієнтів банку, хоча саме від яких і залежить подальший розвиток банківської діяльності. За такої ситуації саме неможливість банку чітко виконати зобов'язання перед невеликою групою клієнтів призвела до початку кризової ситуації, тобто навіть запевненнями прес-служб, що «банк чітко виконує зобов'язання перед клієнтами, бюджетом та акціонерами» не змогли зупинити ескалацію інформаційної атаки.

5. Інформаційна війна передбачає свій арсенал інструментарію, інформаційну зброю з урахуванням вразливих позицій; досвід ведення інформаційного протистояння дає можливість вироблення унікальних рішень та інструментів для подолання кризової ситуації. Зважаючи на збільшення обсягу інформації про діяльність банку, а також підвищення вимог до якості роботи прес-служби, базової освіти працівників може виявитися недостатньо. Тому банк зобов'язаний піклуватися про розширення кадрового складу установи, зокрема залучати вузькоспеціалізованих учасників процесу – спеціалістів з інформаційних війн. Тоді прес-служба перетворюється на локальний інформаційний центр, що забезпечує максимальну інформованість банку про суть і справжній масштаб ситуації. Це дозволить прес-центру стати домінуючим джерелом уже відфільтрованої та захищеної інформації. У зв'язку з цим ми пропонуємо ввести до штату прес-служби нову посаду – фахівця з інформаційних війн, а також оновити перелік конкретних завдань, прав та обов'язків у посадовій інструкції.

Структура прес-служби повинна включати необхідний мінімум штатних одиниць для ефективного функціонування на основі принципу кадрової мобілізації. Якщо з якихось причин неможливо залучити фахівця з інформаційних воєн, то співробітники прес-служби беруть на себе обов'язки з локалізації інформаційних атак на банківську установу.

До зазначеного вище необхідно додати інформаційні та інші ресурси комерційного банку (доступні на час інформаційної війни), зовнішній аутсорсинг, що використовується для короткочасного розширення потенціалу прес-служби, а також залучення фахівців, які повинні бути переведені з аутсорсингу в категорію постійних експертів-аналітиків прес-служби і комерційного банку загалом.

Варто відзначити, що запропоновані структурні схеми є досить витратні для банку, особливо зважаючи на невеликий штат прес-служб банків, зокрема на регіональному рівні, тому необхідно провести певний кадровий перерозподіл структури прес-служби з урахуванням загального штату банку.

6. В умовах інформаційної війни для ефективної взаємодії з клієнтами, організаціями та ЗМІ прес-служби використовують подвійний інформаційний потік, який складається з двох частин – об'єктивної та вигідної інформації. Об'єктивна інформація висвітлює реальну ситуацію в банківській сфері, зокрема, за її допомогою прес-служба запобігає створенню і поширенню негативної інформації всередині банку та в його зовнішньому оточенні. Вигідна інформація – об'єктивна або новинна інформація, яка проходить інформаційне «очищення» та «збагачення» за допомогою фахівців і ресурсів прес-служби, в результаті чого вона набуває характеру інформаційного інструмента, здатного захистити банк. Створення та ефективне поширення вигідної інформації, розрахованої на потенційного клієнта або партнера банку, є основою банківської діяльності не тільки в умовах інформаційної війни, а й загалом через низку причин: включення клієнта до сфери інформаційного простору банку; зміцнення клієнтських зв'язків із банком; додатковий захист відносин клієнтів з банком від інформаційної атаки; перетворення клієнта на джерело корисної інформації для комерційного банку.

Постійна підтримка такого інформаційного потоку прес-службою кредитно-фінансової установи зможе локалізувати інформаційні атаки та в деяких випадках запобігти розвитку інформаційної війни. Цей інструментарій є найбільш ефективним для правильного формування іміджу, а також ділової репутації установи, що, насамперед, сприятиме створенню високого рівня довіри клієнтів до банку.

У роботі визначено об'єкти потенційної атаки на банківський сектор, які потребують інформаційного захисту. У зв'язку з цим запропоновано ввести нове поняття – «інформаційна фортифікація», метою якої є виявлення інформаційних атак, але не локалізація їх, щоб згодом, відбивши атаку, отримати інформаційну перевагу або, навпаки, санкціонувати інформаційну атаку з прихованням фортифікаційного об'єкта.

7. Логічним результатом дослідження є алгоритмізація дій прес-служби: ми пропонуємо алгоритм дій прес-служби банку в умовах інформаційної війни. Використання цього алгоритму для локалізації інформаційної атаки дозволить прес-службі скласти інформаційну карту ситуації з урахуванням таких чинників, як час (початок, тривалість інформаційної атаки, ефективність протидії за часом), географія (джерело, об'єкт атаки, розгортання й охоплення наслідків) та персоналії (виконавці та замовник інформаційної атаки).

Узагальнюючи, можна сформулювати основні напрями удосконалення роботи прес-служб в умовах інформаційної війни – це створення нової методології, поповнення ресурсів та інформаційних інструментів, підтримка інформаційного домінування, а також кардинальна переорієнтація комунікації банку з цільовою аудиторією, зміцнення недепозитних зв'язків з клієнтами та партнерами банку.

Перспективним напрямом досліджень діяльності прес-служб банківських установ є вивчення і обґрунтування ефективної комунікативної політики, спрямованої на формування довгострокового, стабільного "кредиту довіри" клієнтів та бізнес-партнерів до банку, що є запорукою успішного подолання виявлених інформаційних загроз та організації випереджаючих заходів щодо потенційних атак.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях

1. Нетреба М. Організація роботи прес-служби Європейського Центрального банку в умовах ведення інформаційної війни / М. Нетреба // Освіта регіону. – 2012. – № 4. – С. 196 – 199.
2. Нетреба М. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни: кризово-репутаційний аспект / М. Нетреба // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 4. – 2012. – С. 193 – 196.
3. Нетреба М. Прес-служба як інструмент зовнішніх банківських комунікацій / М. Нетреба // Освіта регіону. – 2013. – № 1. – С. 224 – 227.
4. Нетреба М. Прес-служба банківської установи як інструмент інформаційної війни / М. Нетреба // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 193 – 196.
5. Нетреба М. Організація роботи прес-служби банку в умовах інформаційної війни / М. Нетреба // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія: Гуманітарні науки. – 2013. – № 1. – С. 73 – 76.
6. Netreba M. Transformation of the organizational structure of a bank press service in conditions of information warfare / M. Netreba // European Applied Sciences. – 2013. – № 11 (2). – PP. 16 – 20.

Статті в інших наукових виданнях

7. Нетреба М. М. Комунікативно-інформаційна діяльність прес-служби у контексті інформаційного протистояння / М.М. Нетреба // Комунікаційні технології: наук. журн. / Київський національний університет керівних кадрів та мистецтв; редкол.: О.М. Холод (гол. ред.) [та ін.]. – Т.4. – К.: КНУКіМ, 2014. – С. 252 – 260.

Матеріали і тези конференцій

8. Нетреба М. М. Локалізація інформаційних атак як чинник ефективності роботи прес-служби / М. М. Нетреба // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційне суспільство: стан і перспективи розвитку в світлі регіональних особливостей» (11-14 жовтня 2012 р., м. Тернопіль, ТІСІТ). – Тернопіль, 2012. – С. 79 – 81.
9. Нетреба М.М. Соціальні функції прес-служби у внутрішньому середовищі організації / М. М. Нетреба // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (22 – 23 листоп. 2012 р., м. Харків). – Харків, 2012. – С. 89 – 90.
10. Нетреба М.Н. Оптимизация деятельности и организационной структуры пресс-службы коммерческого банка в условиях ведения информационной войны / М. Н. Нетреба // Материалы международной научно-практической конференции

«Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд» (22 октября 2012 г., Новосибирск). – Новосибирск, 2012. – С. 47 – 51.

11. Нетреба М.Н. Прес-служба банка как системообразующий элемент в ведении информационной войны / М.Н. Нетреба // Материалы международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации» (17-18 октября 2013 г., г. Ростов-на-Дону). – Ростов-на-Дону, 2013. – С. 182 – 187.

АНОТАЦІЯ

Нетреба М.М. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни. – Рукопис.

Дисертацію подано на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ, 2014.

Дисертація присвячена дослідженню комунікаційно-інформаційного складника діяльності прес-служби в умовах інформаційної війни. Розроблені практичні рекомендації щодо удосконалення інструментарію роботи прес-служби банку для ефективної комунікації під час інформаційних атак; оптимізації елементів структури прес-служби банківської установи, зміни системних зв'язків і балансу повноважень штатних одиниць прес-служб, системна інтеграція яких створить дієвий механізм оперативного використання інструментів інформаційної війни. Запропоновано алгоритм дій прес-служби щодо локалізації інформаційних атак з метою відновлення довіри до банку, репутації та іміджу.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційна атака, інформаційне протистояння, інформаційна політика, прес-служба, банківська установа.

АННОТАЦИЯ

Нетреба М.М. Деятельность пресс-службы банка в условиях информационной войны. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. – Киев, 2014.

Диссертация посвящена исследованию коммуникационно-информационной составляющей деятельности пресс-службы в условиях информационной войны.

В первом разделе проанализированы теоретические подходы украинских и зарубежных исследователей к понятию информационной войны, ее составляющих,

определены сферы, в которых могут развиваться такие войны, а также средства и методы ведения информационной войны.

На основе анализа и обобщения отечественных и зарубежных исследований мы предлагаем собственное определение информационной войны для банковской сферы как формы конкурентной борьбы интересов за финансовый рынок с использованием коммуникационно-информационных технологий в рамках комплекса мер, предусматривающих работу на опережение конкурента и обеспечение информационного превосходства.

Также в этом разделе определяется коммуникационно-информационный потенциал пресс-службы как субъекта информационной политики, в частности, в условиях глобального экономического кризиса. Определена специфика деятельности пресс-служб в условиях информационной войны, а именно формальный, функциональный и структурный компоненты работы пресс-службы банка.

Во втором разделе исследована деятельность пресс-служб банков США, стран Европы, Китая, России и Украины, которые постоянно подвергаются информационным атакам. Этот факт свидетельствует о том, что все ведущие мировые кредитно-финансовые учреждения работают в условиях информационных войн. Поэтому в такой ситуации необходимо постоянно расширять и изменять направление информационной деятельности, разрабатывать и внедрять новые методы работы, сущность которых заключается в минимизации деструктивного влияния и обеспечении стабильности функционирования банковских учреждений.

В третьем разделе разработаны практические рекомендации по совершенствованию инструментария работы пресс-службы банка для эффективной коммуникации во время информационных атак; оптимизации элементов структуры пресс-службы банковского учреждения, изменения системных связей и баланса полномочий штатных единиц пресс-служб, системная интеграция которых создаст действенный механизм оперативного использования инструментов информационной войны. Предложен алгоритм действий пресс-службы по локализации информационных атак с целью восстановления доверия к банку, репутации и имиджа.

В выводах отображаются результаты решения научной задачи, поставленной в диссертационной работе. Даются рекомендации относительно возможных направлений использования исследованного опыта в практике работы пресс-служб банковских учреждений.

Ключевые слова: информационная война, информационная атака, информационное противостояние, информационная политика, пресс-служба, банковское учреждение.

SUMMARY

Netreba. M. Activities of the bank press office in the conditions of information war. – Manuscript.

A thesis for the academic degree of Candidate in Social Communications, field of specialization 27.00.06: Applied Social Communication Technologies. – Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2014.

The thesis is focused on research of information communication area of the press office's activities in the conditions of information war. Practical recommendations on improving the bank press office's tools to ensure efficient communication during information attacks, optimizing the elements of the bank press office's organization, and changing systemic relations and the balance of powers of the press office's staff units whose system integration will create a working mechanism for the efficient use of information warfare tools were developed. An algorithm of the press office's actions aimed at localization of information attacks in order to restore confidence in the bank and its reputation and image was proposed.

Keywords: information warfare, information attack, information confrontation, information policy, press office, banking institution.

Підписано до друку 26.08.2014 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк офсетний. Обл-вид. арк. 1.
Наклад 100 прим. Зам. № _____

Надрукований _____
місто Київ