

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Баранецька А. Д.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

Торянік Ю. Ю.

*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

На сьогодні зв'язки зі громадськістю репрезентуються як функція інформаційно-комунікаційного управління взаємодіями зі різними аудиторіями. У своїй діяльності вони зорієнтовані на формування позитивної та лояльної позиції груп громадськості про ті чи інші структури. Саме цей механізм взаємодії з суспільством для позиціонування своєї діяльності нині застосовують Збройні Сили України. При цьому «поняття взаємодії між Збройними Силами України та громадянським суспільством можна сформулювати як їх взаємний вплив один на одного (через діяльність або бездіяльність), а також використання можливостей один одного для досягнення спільної мети та отримання спільного результату способами та методами, що не забороняються законом» [5, с. 10]. Водночас, дослідники [5, с. 10] вказують, що такою метою, яка об'єднує Збройні Сили України та громадськість, відповідно до статті 17 Конституції України, є «захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки» [5, с. 10; 4].

Ефективне використовуючи комунікаційної площини в розбудові взаємин з аудиторіями передбачає активне залучення всіх можливих інструментів, зокрема й соціальних мереж. Відповідно до п. 4.1. «Доктрини публічного спілкування» «офіційні вебсайти та офіційні сторінки в соціальних мережах» належать до «офіційних інформаційних джерел ЗС України» [1, с. 17]. При цьому у п. 4.3. цієї ж Доктрини йдеться: «Офіційні інформаційні джерела призначені для оприлюднення виключно офіційної публічної інформації, що сприяє

прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень, спрямованих на зростання рівня довіри до ЗС України в інтересах виконання завдань національної безпеки та оборони держави» [1, с. 17].

Подача інформації про функціонування Збройних Сил України у соціальних мережах має бівалентний характер. Так, шляхом системних інформаційних потоків про діяльність ЗСУ зреалізовується позиція про їх відкритість та гласність (основи цивільного контролю), яка визначена у статті 11 Закону України «Про Збройні Сили України» [2]. Водночас, поширення оперативної, достовірної, об'єктивної, актуальної¹, чіткої, точної інформації, а особливо в умовах сьогоденної кризової ситуації (війни)², сприяє не лише інформаційному забезпеченню громадськості вчасним, належним контентом, а й позиціонуванню іміджу ЗСУ та підтримці їх позитивної репутації. Так, від початку воєнних дій на території України саме Збройні Сили України стали структурою, популярність якої динамічно зростає, що також зумовлено висвітленням даних про активності та результати силових структур в обороні країни.

Соціальні мережі є одним із сучасних та потужних інструментів реалізації інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторіями. На сьогодні сторінки ЗСУ в соціальних мережах стали своєрідною платформою оцінювання, шкалою верифікації достовірності різномірної інформації, яка наповнює інформаційний простір України. Науковці відзначають, що використання соціальних мереж для контакту зі стейкхолдерами під час кризи є досить ефективним завдяки швидкості та масштабу поширення повідомлень, а також можливості безпосереднього комунікування. Вони полегшили процес передачі інформації від командування між цільовими аудиторіями та медіа, а також стали майданчиком для діалогу між зацікавленими особами та залученими групами людей [цит. за 6, с. 65]. Як зауважують дослідники [3], соціальні мережі стали новою парадигмою існування людства у XXI столітті. На їх тлі реалізується «війна дискурсів» (Ю. Хабермас), інтенсифікується й технологічно конструюється дискурс як «розумна сила» (І. Якоба), «битва наративів» (доктринальні документи НАТО). Відтак, усі ці комунікативні події в соціальних мережах формують соціально-політичну реальність [3, с. 217].

¹ Див. п. 1.3. «Доктрини публічного спілкування» про «Загальні принципи публічного спілкування», серед яких вказані: оперативність, достовірність, об'єктивність, скоординованість, ґрунтовність, актуальність, інформативність, переконливість, доступність, безпечність [1, с. 10].

² Так, у пункті 1.8. «Доктрини публічного спілкування» зазначено, що «організація публічного спілкування під час кризових ситуацій має базуватися на принципах активної кризової комунікації» [1, с. 10].

Соціальні мережі – це зручний та ефективний засіб комунікації, який передбачає широке охоплення гетерогенної аудиторії та визначається інтерактивністю комунікаційного контакту. Така тісна взаємодія між силовими структурами та громадськістю сприяє безперервному конструюванню їх медіа-іміджу та підтримці репутації в суспільстві.

Водночас, доцільно зауважити, що ефективність реалізації такого типу комунікацій, їх прагматичний ефект значно зростає у випадку комплексного використання різних платформ. Ці тенденції простежуємо й у підході до організації стратегії комунікацій ЗСУ. Так, у просторі Facebook є офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ / General Staff of the Armed Forces of Ukraine (https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua/?locale=uk_UA), кількість підписників якої становить 960 тисяч. Дописи у стрічці оновлюються у середньому раз на годину, що свідчить про активну інформаційну присутність в комунікаційному просторі. У цілому на сторінці репрезентовано різноманітний контент, однак домінуючими позиціями нині є повідомлення про різні заходи та зустрічі Головнокомандувача з іноземними політиками, коментарі командирів та військових експертів про ситуацію на фронті, фоторепортажі з деокупованих територій, інформаційні довідки про втрати ворога та подібне. Вся текстова інформація супроводжується інфографікою, ілюстраціями, фотографіями. Також раз на тиждень у стрічці презентують відеодайджест за тиждень. Так само присутні іміджеві відеоролики про переваги служби у лавах ЗСУ, навчання солдат за кордоном, опанування нової зброї.

На цій же платформі представлено офіційний акаунт Збройних Сил України / The Armed Forces of Ukraine (<https://www.facebook.com/AFUkraine>), який налічує 360 тисяч користувачів. Контент сторінки подібний до наповнення стрічки Генерального штабу ЗСУ. Проте більшість дописів мають на меті підтримку позитивного іміджу ЗСУ. Таким, зокрема, є відеоролик «Захисти своє! Вставай до лав Збройних сил України!» (https://m.facebook.com/video.php/?video_id=925301501947323) та пости «Пам'ятаймо, що ССО – це перевага якості над кількістю! Слава Україні!» (<https://www.facebook.com/100066610034647/posts/pfbid02avTAwzVoKrgKPkPFSdyUuQPqHRiPvLC3XYSV2y4BX2kVvDh6XuFuWfosPUm95XTQl/?app=fbl>), «Обличчя Перемоги! Морські піхотинці 36 окрема бригада морської піхоти імені контр-адмірала Михайла Білинського, які стримують навалу російських окупантів на Донеччині» (<https://www.facebook.com/100066610034647/posts/pfbid0NfAen1AiStouv6YsycEvmENFVREgQLiLZ4raejqNSsNf972aTDB6HtYEB9QEZPKzl/?app=fbl>). Діяльність ЗСУ показана крізь призму позитивних наративів, наприклад: «Сапери Державної спеціальної

служби транспорту допомагають аграріям вчасно розпочати посівну кампанію» (<https://www.facebook.com/100066610034647/posts/pfbid02Ej4gzBD9dbQywmAbZxTdM2Y2qbmQuwacsFsdu3oc8fKRJ6KhNaTaReNBTwa5Fuuvl/?app=fbl>).

Акаунт Генерального штабу ЗС України (https://instagram.com/uaf_general_staff?igshid=YmMyMTA2M2Y=) у мережі Instagram, містить понад 1300 дописів та має майже 63 тисячі підписників. Варто зазначити, що контент не дублюється між двома соціальними мережами. Адже в Instagram багато фото, відео, мало тексту. Активно використовують хештеги #stoprussia #ДШВ #ЗСУ#BattleOfUkrainianAirAssaultForces. До речі, подібні словесні конструкції допомагають з легкістю знайти обраний контент у пошуку.

Окремо в соціальних мережах представлені й офіційні сторінки головнокомандувача ЗСУ В. Залужного. Так, у мережі Facebook – сторінка «Головнокомандувач ЗС України / CinC AF of Ukraine» (<https://www.facebook.com/CinCAFU>), яка має 555 тисяч підписників. Стрічка оновлюється систематично – в межах одного посту на два дні. Насамперед, це інформаційні повідомлення про проведені зустрічі та переговори головнокомандувача та бойову підготовку наших бійців. При цьому всі тексти супроводжуються фото чи відео, що допомагає залучати широку аудиторію та утримувати її увагу. Варто відзначити активність користувачів. «Вподобайки» ставлять у середньому 10 тисяч осіб. У відгуках (у середньому 500 коментарів) обговорюється діяльність В. Залужного. Інтенсивно використовується функція репосту.

Також В. Залужний має Telegram-канал (<https://t.me/CinCAFU>) із 300 тисячами підписників. Проте контент подібний до дописів на сторінці у Facebook. На нашу думку, ця платформа використовується як додаткова форма інтерактивного спілкування з громадянами, що доповнює інші джерела їх поінформування.

Своєю чергою акаунт Головнокомандувача у Twitter (https://twitter.com/CinC_AFU?t=XSr4kWx8NNJVIO9VdPAv0g&s=09) – Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine (майже 330 тисяч підписників) – вирізняється іншим підходом до подачі матеріалу. Тут більшість дописів відтворено англійською мовою. Підписники так само активно коментують та репостять матеріали. Тобто, соціальна мережа Twitter здебільшого зорієнтована на іноземних партнерів та людей, які проживають за кордоном та прагнуть володіти офіційною інформацією про події в Україні.

Отже, зважаючи на те, що у кризові періоди важливим структурним елементом системи комунікацій із широкими аудиторіями є репрезентація достовірної інформації від офіційних джерел, меседжі ЗСУ

є вкрай необхідними для формування об'єктивної картини світу та підтримки суспільної свідомості на належному рівні. Водночас, систематичне та вчасне інформаційне забезпечення населення країни чіткими й оперативними даними про основні події сьогодишньої війни сприяє формуванню та утвердженню позитивного іміджу силових структур України.

Повномасштабна війна дала можливість наочно продемонструвати суспільству потужності української армії, її потенційність у подальшому підвищенні ефективності обороноздатності. Відтак, одним із домінантних стратегічних завдань має бути активна розбудова та підтримка позитивного медіаіміджу армії як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Доктрина публічного спілкування. URL: https://www.mil.gov.ua/content/standarts/doktryna_publick_spilk_20200919.pdf
2. Закон України «Про Збройні Сили України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1934-12#Text>
3. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
4. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Кравченко Л. О., Нікітюк Т. А., Лукічов В. Л., Арнаутова В. В. Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством : довідник. Київ : б/в, 2021. 48 с.
6. Миронович Г., Колосовська І. Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1(29). URL: <https://science.lpnu.ua/uk/dg/vsi-vypusky/vypusk-129-2022/zvyazky-z-gromadskisty-u-u-systemi-strategichnyh-komunikacij-zbroynyh>