

ВПЛИВ ПРЕС-СЛУЖБ НА СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗСУ

Кароліна Василенко

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Валерій Башманівський

кандидат філологічних наук, доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Визначення терміну «імідж» можна знайти в різних словниках – енциклопедичний [1], фінансовий [2], бізнес-словник [3] тощо. Однак, незважаючи на особливості тлумачення та залежності від сфери споживання в основі зазначених тлумачень домінує думка, що поняття «імідж» створюється цілеспрямовано, а головна його мета – психологічний вплив на суб'єкт шляхом створення певного ставлення до предмета чи явища. Якщо заглибитися в етимологію слова, наголошує Л. Губерський, то за однією з версій, англійське «image» утворилося від латинського «imago», що означає не що інше, як штучно зроблене зображення (до того ж, на думку істориків, корінь слова «imago» походить від слова «magic», тобто термін пов'язаний з поняттями надприродного, що асоціюється з ефектом навіювання, який мається на увазі при функціонуванні правильно впровадженого іміджу) [4]. Таким чином, імідж не просто створює образ, а певним чином виділяє суб'єкт на який впливає.

Аспекти формування іміджу військових структур України досліджували: М. Товма, В. Посмітна, У. Ільницька, Ю. Гончарук та інші. Загалом поняття іміджу та його роль у сучасному суспільстві вивчали науковці, серед яких І. Пономаренко, Л. Оболенцева, К. Дюжева, В. Королько тощо. У своїх студіях автори зазначали, що імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу [4].

Досліджуючи імідж, вважаємо за необхідне наголосити на поняттях, що використовуються для його створення – менталітет і міф. Міфологізація особливо актуальна, коли мова йде про створення образу певної людини, організації чи структури. Розуміння специфіки поняття «менталітет народу» також вкрай важливе у процесі вирішення питань створення іміджу різних предметів і явищ, оскільки розуміння того у що вірять люди і на основі яких відомостей готові вибрати форму своєї поведінки, дає авторам можливість уявити певний образ, що сприяє ефективному впровадженню інформації. На нашу думку, доцільно говорити про потребу людей у спрощеному сприйнятті даних, зважаючи на дедалі зростаючий у сучасному світі інформаційний потік. Ми вважаємо, що глобальні комунікації набули вагоміших позицій у процесі формування індивіда.

Позитивний імідж у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі є необхідною частиною розвитку політичних інституцій, державних органів управління тощо. Армія є одним із найважливіших елементів політичної системи суспільства та країни. У законі зазначається, що «Завданням Збройних сил України є захист національних інтересів, територіальної цілісності та недоторканності державних кордонів, що сприяє формуванню позитивного іміджу військових структур України та негативного іміджу армії противника[5].

Основною метою створення прес-службами іміджу ЗСУ, наголошується у

«Доктрині публічного спілкування»[6], є зміцнення позитивної громадської думки про армію. Формулюючи імідж військовослужбовця, доречно пам'ятати, що автор повинен створювати його за допомогою інформаційних, рекламних і PR-технічних інструментів із використанням можливостей засобів масової інформації.

Імідж військових підрозділів – це специфічна система відносин між військом і суспільством, основними елементами якої, на думку, є: офіційна політика держави у сфері оборони, значення та місія війська в державі та суспільстві, військово-професійна культура, визначення національної ідентичності та пропагандистська діяльність щодо популяризації військової служби, рекламна та PR-діяльність військових структур. Зрозуміло, що найбільший вплив на розвиток цивільно-військових відносин мають ЗМІ, зокрема прес-служби, оскільки більшість суспільства не має можливості безпосередньо спілкуватися з військовими структурами. Зазвичай робота фахівців прес-служб виконується з урахуванням потреб сьогодення, проте, вважаємо, що деякі дії потрібно планувати на майбутнє, особливо певні види інформаційних операцій, які потребують детального ознайомлення та вивчення.

Отже, ключовими завданнями прес-служб є участь у реалізації національної інформаційної політики Збройних сил України, організації та підтримці зв'язків із цивільними медіа та громадськістю із метою досягнення розуміння специфіки діяльності ЗСУ в мирний час та під час збройних конфліктів, а також, моніторинг інформаційного простору зони відповідальності, оперативне реагування та координація співпраці з медіа під час екстремальних (кризових) ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедія Сучасної України. Т. 11: «Зор» – «Как» / Гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. ISBN: 944-02-3354-X (загал.).
2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. – 4-те вид., випр. та доп. – К.: Знання, КОО; Л.: Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ, 2002. – 566 с.
3. Англо-український словник з бізнесу / за ред. Н. М. Семко; уклад.: Н. М. Семко, Л. Й. Бондарчук, Л. Я. Гошко. - Л. : Оріяна-Нова, 2006. - 318 с.
4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика: підручн. Київ: Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
5. Закон України «Про Збройні Сили України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1934-12#Text>.
6. Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України «Доктрина публічного спілкування». URL: <http://surl.li/svkjr>.