

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА РОЛЬ МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЯХ ЗСУ ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Мирослава Ігнатчук

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

У період повномасштабної агресії російської федерації проти України питання комунікації та медіавпливу набули особливого значення. Збройні Сили України та більша частина цивільного населення стали основою інформаційного простору, спрямованого на підтримку бойового духу всередині країни та на міжнародну інформаційну діяльність щодо донесення правди про події в нашій державі. Вагоме місце у протидії ворожій пропаганді, активізації дій із консолідації суспільства та мобілізації світової підтримки відіграло вдале поєднання комунікаційних стратегій, цифрових технологій та медіаплатформ. Спроба вивчення зазначених процесів допоможе зрозуміти сучасну роль медіа в умовах війни.

Метою дослідження стала спроба вивчити і проаналізувати особливості комунікаційних стратегій Збройних Сил України та громадянського суспільства у межах інформаційних кампаній.

Питання вивчення комунікаційних стратегій та ролі медіа в інформаційних кампаніях ЗСУ і громадянського суспільства перебувають у полі сучасних наукових інтересів. До їх вивчення звертались Башук А., Батрименко О., Буряк А., Богуш Л., Гоцур О., Мойсіяха А., та ін. Медіа відіграють ключову роль в інформаційних кампаніях. Їх мета, як справедливо наголошує Буряк А., формувати громадську думку, впливати на поведінку людей та доносити важливі меседжі до цільової аудиторії [6]. Аналізуючи роль соціальних мереж та інтернет-медіа як основних джерел інформації для українців після 24 лютого 2022 року Гоцур О. зазначає, що тенденції розвитку глобального медійного бізнесу, спричинені пандемією коронавірусу та широкомасштабним російським

вторгненням в Україну, проявилися у таких ключових площинах: соціальні мережі, стрімінгові сервіси, зниження вартості акцій ключових медіакомпаній [1]. На важливості платформ соціальних медіа як інструменту для оперативного поширення інформації, залучення громадськості та реагування на кризові ситуації наголошує у своїй студії Мойсіяха А. [5]. У своєму дослідженні Богуш Л. стверджує, що працівники сфери медіа зобов'язані з'ясувати, чого прагнуть усі учасники конфлікту, а також які наявні можливості для зниження напруги, досягнення компромісу або навіть потенційного врегулювання протистояння [2]. У контексті налагодження взаємодії та розуміння між учасниками комунікаційного процесу, Башук А. трактує поняття комунікаційна стратегія державної влади як концепцію легітимізації та утримання влади за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів [4]. Інформаційні кампанії можуть використовувати низку різноманітних медіаформ, серед яких помітне місце займають: телебачення, радіо, газети, що забезпечують великий охопит аудиторії; соціальні платформи Facebook, Instagram, X (Twitter) відкривають простір для взаємодії з аудиторією і дозволяють швидко поширювати інформацію; реклама, електронні листи, сприяють персоналізації комунікації з урахуванням інтересів реципієнтів. Зазначені складові суттєво впливають на вибір комунікаційного каналу в рамках інформаційної кампанії.

Відповідно, важливою передумовою успішного проведення інформаційних кампаній складає взаємодія між державними структурами, армією та громадськими ініціативами, що сприяє забезпеченню комунікативної синергії, розширенню охоплення аудиторії, посиленню основних меседжів та оперативному реагуванню на сучасні інформаційні виклики. Із цією метою розробляються алгоритми дій щодо забезпечення ефективності інформаційної кампанії, використання різноманітних форматів контенту, враховування психологічних аспектів взаємодії з аудиторією, ретельно розробляється стратегія розповсюдження та сприяння розвитку критичного мислення споживачів інформації. Медіа у цьому процесі відіграють багатофункціональну роль – від поширення офіційної інформації до створення емоційно насичених інформаційних матеріалів, які формують довіру до інституцій та підсилюють почуття патріотизму серед громадян.

Міністерство оборони України регулярно розробляє інформаційні кампанії для рекрутингу або підтримки Збройних Сил України. Значна частина підрозділів ЗСУ має свої сторінки в соцмережах, що допомагає підтримувати належним чином комунікацію із цивільним населенням. Так, на офіційних сайтах, наприклад, ЗСУ, Сухопутних військ, Десантно-штурмових військ тощо, є посилання на соціальні мережі. У Повітряних сил ЗСУ, на відміну від вище перерахованих, немає свого офіційного сайту, але є соцмережі. Також маємо змогу відстежувати інформаційні кампанії, що репрезентуються через телебачення, радіомовлення, а також шляхом поширення через плакати, білборди, аудіоповідомлення на радіо або текстових повідомленнях (SMS). До прикладу, Міністерство оборони запусало соціальну рекламну кампанію “Будь собою”, метою якої було залучити більше людей до лав Збройних Сил. Інформаційні плакати з QR-кодами, відсканувавши які, можна перейти за посиланням та отримати всю потрібну інформацію щодо вступу до Сил оборони України, вже розміщено сотнями компаній та організацій у своїх торгових закладах. Міністерство оборони звертається до всіх небайдужих українців, бізнесів та організацій з проханням приєднатися до кампанії “Будь собою”, сприяти розповсюдженню інформації та підтримати наших захисників [3]. Цікавою, на нашу думку, є інформаційна кампанія “Оновлюй дані в ТЦК”, що спрямована на мотивацію українців оновлювати персональні дані в ТЦК і СП для підвищення готовності до спротиву збройній російській агресії.

Міністерство оборони створило ряд відеороликів, які було поширено на телебаченні та радіо у мережі Інтернет, на цифрових рекламних платформах у поїздах Укрзалізниці, банерах партнерських веб-сайтів, окремих мережах кінотеатрів та інших каналах. В основу ефективності інформаційних матеріалів покладено принципи прозорості, достовірності, емоційного впливу та адаптації до потреб і характеристик цільової аудиторії. Приклади інформаційних кампаній Міністерства оборони України наочно демонструють, наскільки потужними можуть бути сучасні медіаінструменти у залученні громадян до підтримки Збройних Сил. Соціальні мережі, телевізійні ролики, плакати з QR-кодами – це лише частина інформаційного потенціалу, що дозволяє швидко та ефективно передавати важливі меседжі.

Отже, комплексний підхід до медійної сфери в поєднанні з ретельно продуманою стратегією інформаційних комунікації стають ключем до

успіху в реалізації інформаційних кампаній у нашому сьогодишньому суспільстві. Комунікаційні стратегії, що застосовуються Збройними Силами України та інституціями громадянського суспільства, становлять важливий елемент інформаційного спротиву, сприяють формуванню національної єдності та мобілізації суспільної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Гоцур О. Стан медіаринку України у 2022 році на тлі функціонування світового медіабізнесу. Випуск № 2 (6). 2023. С. 15–22. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/stan-mediarynku-ukrayiny-u-2022-roci-na-tli-funkcionuvannya>
2. Богуш Л. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. 2021. С. 5 DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/48>
3. Міністерство оборони України. Будь собою — долучайся до армії!. 2024. URL: <https://mod.gov.ua/news/bud-soboyu-doluchajsysa-do-armii>
4. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія / Алла Іванівна Башук. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”», 2019. – 584 с. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis_Bashuk.pdf
5. Мойсіяха А. Використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях для забезпечення національної безпеки України. Публічне урядування. Випуск 3 (36). 2023. С. 53-59. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2865>
6. Буряк А. П., Карпова І.Г. Вплив мас-медіа на формування громадської думки. 2022. URL: <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8467/1/Вплив%20мас-медіа%20на%20формування%20громадської%20думки.pdf>