

**Формирование имиджа военно-учебных заведений Министерства Обороны
Российской Федерации средствами массовой информации в условиях
специальной военной операции**

Научный руководитель – Олейников Сергей Владимирович

Руденко Виктория Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
психологии, Кафедра психологии образования и педагогики, Москва, Россия

E-mail: vivat.rudenko1@mail.ru

В реалиях современного мира, где все чаще случаются военные конфликты, становится особенно актуальным воспитание и качественное обучение нового поколения будущих офицеров Министерства Обороны Российской Федерации. В условиях постоянных изменений военной и социальной обстановки, во многом связанных и с проведением специальной военной операции, эффективным каналом коммуникации с молодой аудиторией, а также способом усиления положительного имиджа военных учебных заведений можно назвать сотрудничество военно-учебных заведений Министерства Обороны Российской Федерации с средствами массовой информации.

Социальные сети позволяют привлечь внимание к информации путем ориентации контента на целевую аудиторию, вследствие чего и считаются одним из наиболее эффективных инструментов PR-деятельности в данном контексте.

Контент, который предлагает военно-учебное заведение, должен делать акцент на успех обучающихся и выпускников, их личный вклад в специальную военную операцию, а также участие в различного рода профильных мероприятиях, учениях и военных акциях. Показ положительных примеров, реальных историй успеха, способствует формированию интереса и желания у молодежи стать частью военно-патриотического сообщества. Визуальный контент, включая фото и видео, имеет большее влияние на аудиторию по сравнению с текстовыми сообщениями. Интерактивные форматы также повышают уровень вовлеченности и доверия к информации. Патриотические акции в новых медиа способствуют формированию чувства национальной гордости и положительно влияют на имидж государственных образовательных учреждений. Однако стоит сказать, что очень важно не романтизировать в глазах молодого поколения такую сложную профессию, как военные, чтобы избежать в дальнейшем разочарования в процессе службы. Ведь военный человек должен обладать достаточно твердым и решительным характером, не бояться трудностей и быть готовым к чрезвычайным ситуациям [1].

В условиях специальной военной операции важно учитывать, что СМИ влияют не только на восприятие армии, но и на уровень доверия к ней со стороны общества. Наиболее эффективные коммуникации должны направляться на поддержку морального духа, вовлеченность общественности и понимание значения защиты Отечества [2].

Имидж Министерства Обороны РФ в условиях специальной военной операции в СМИ в основном положительный, но есть области для улучшения, такие как прозрачность и взаимодействие с общественностью. В условиях специальной военной операции существует необходимость в быстрой и точной информации. Средства массовой информации должны сыграть роль связующего звена, способного передать актуальные и достоверные сведения о происходящем, что также подчеркивает ответственность как медиа, так и военных структур за совместное формирование информации.

С каждым годом спрос на обучение в военно-учебных заведениях Министерства обороны Российской Федерации возрастает, что вызывает необходимость не просто в поддержании имиджа, но и в его повышении. Также можно с уверенностью сказать, что повысились требования к имиджу военно-учебных заведений, а теоретическая и прикладная разработанность концептуальных научных и прикладных положений формирования образовательного имиджа военно-учебных заведений находится в начальной стадии научного становления в педагогике высшей школы[3].

Проведённое исследование показало, что создание положительного имиджа военно-учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации в СМИ не спонтанная, а долговременная и системная деятельность, требующая концептуального обоснования, координации и постоянного контроля.

Источники и литература

- 1) Блудова А.Г. Имидж политического лидера: роль средств массовой коммуникации в формировании электоральных предпочтений: на материале региональных периодических изданий, дис. . канд.полит.наук. СПб., 2008.;
- 2) Грунтовский И.И. Престиж воинской службы офицерского состава Вооруженных Сил РФ и пути его повышения: социологический анализ: автореф: дис. . канд.социол.наук. М., 2004;
- 3) Родионова Н.А. Повышение престижа военной службы среди студентов: социально-управленческий аспект: автореф. дис. канд.социол.наук. М., 2009.