

technologists are considered. The authors analyze the positive and negative aspects of the electoral campaigns, and give clear recommendations for further technological improvement of election campaigns.

Keywords: electoral campaign, information campaign, political parties, municipal elections, municipal deputies, agitation, propaganda

ТИМОФЕЕВ Владимир Иванович – доктор политических наук, профессор кафедры политического анализа и социально-психологических процессов Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36; Timvlad-60@yandex.ru)

ТИМОФЕЕВ Олег Владимирович – кандидат политических наук, доцент военного учебного центра при Московском государственном институте международных отношений МИД России (119454, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 76; o.timofeev@inno.mgimo.ru)

ПУБЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В АРМИЯХ ИНОСТРАННЫХ ГОСУДАРСТВ

Аннотация. В работе представлен обзор публичных страниц в социальных сетях, которые органы информационного обеспечения армий иностранных государств используют для информирования общественности о деятельности вооруженных сил. Авторы определяют теоретико-методологические подходы к научно-практическому исследованию публичных страниц в социальных сетях как инструмента информирования общественности. Особое внимание уделяется рассмотрению ключевых характеристик сетевого взаимодействия органов военного управления и интернет-аудитории на платформе социальных сетей, выявлению специфических особенностей публичных страниц, которые ведут органы информационного обеспечения вооруженных сил Австрии и Германии. Поиск страниц проводился с использованием открытых источников Интернета, доступных для анализа до введения запретов со стороны Роскомнадзора, последовавших после начала специальной военной операции на Украине.

Ключевые слова: информирование общественности, социальные сети, публичные страницы, органы информационного обеспечения, вооруженные силы, Австрия, Германия

Современные PR-структуры органов власти и бизнеса накопили значительный опыт использования новых медиа для взаимодействия с общественностью. В онлайн-овых социальных сетях их привлекает возможность оперативного распространения текстовой и мультимедийной информации, донесения ее до многомиллионной аудитории Интернета, установления и поддержания обратной связи с различными социальными группами – потребителями информации.

Закономерно, что в последние десятилетия как в России, так и за рубежом появилось достаточно много научных публикаций, в которых прослеживается растущий исследовательский интерес к феномену социальных сетей. Узловым аспектом такого рода работ является постановка теоретико-методологических вопросов, в числе которых – выработка научных подходов к изучению роли социальных сетей в информировании общественности со стороны органов

власти, политических партий, общественных движений, бизнес-сообщества и иных акторов общественно-политических отношений.

В числе исследователей, посвятивших изучению проблематики социальных сетей свои научные работы, можно отметить таких отечественных авторов, как В.В. Барабаш, С.В. Володенков, Г.В. Градосельская, Е.Г. Ефимов, А.В. Жуков, Д.Ю. Кульчицкая, О.В. Михайлова, Л.В. Сморгунов, Г.Н. Трофимова и др. Как верно отмечают исследователи, объективной предпосылкой к изучению феномена онлайн-сетей стали динамизм и масштабность их развития, сделавшие очевидным факт их особой социальной значимости как влиятельного источника информации, транслятора общественного мнения, канала публичной презентации идей, программ, проектов, средства коммуникации миллионов людей [Ефимов 2015; Трофимова, Барабаш 2020].

В общем, нет ничего удивительного в том, что соцсети, изначально созданные для межличностного общения, вышли за пределы своего первичного предназначения и применяются для решения широкого спектра политических, социальных и даже военных задач. В качестве примеров можно сослаться на роль социальных сетей в революциях, совершенных в Египте и Тунисе [Eltantawy, Wiest 2011], в выборах президентов США в 2012 и 2016 гг. [Бабитова 2017; Лето 2022], в освещении политического кризиса на Украине (2013–2014 гг.) [Сети в политике... 2014: 87–91]. Нельзя не заметить, что нынешние онлайн-сети с учетом развития информационно-коммуникационных технологий несут в себе гораздо больший потенциал, чем это было 10 лет тому назад. Результатом такого положения стала констатация учеными того факта, что без них трудно представить себе релевантную картину современного политического процесса.

Для информирования общественности социальные сети располагают набором онлайн-инструментов, ориентированных на получение и распространение информации. В их числе – публичные страницы (сокращенно – паблики, от англ. *public* – общественный, публичный, общедоступный), открытые для всеобщего доступа. Их ведут политики, политические партии, общественные движения, организации, органы государственной власти и местного самоуправления, суды, СМИ. И тенденция такова, что число страниц на платформе социальных сетей, принадлежащих различным структурам, постоянно растет. Соответственно, увеличивается и число их пользователей. По оценке авторитетных ученых, роль соцсетей в информировании общественности будет только расти [Володенков 2019; Кульчицкая 2021; Сморгунов, Шерстобитов 2014]. Вполне логично, что паблики как форму присутствия в социальных сетях и инструмент информирования общественности стремятся использовать не только хрестоматийные политические институты, но и органы информационного обеспечения армий иностранных государств. Соцсети они рассматривают как еще одну площадку, с помощью которой можно информировать интернет-аудиторию о задачах, решаемых вооруженными силами, формировать общественное мнение о проводимой политике в области обороны и безопасности, влиять на жизненные ценности и модели поведения военнослужащих и молодых людей.

Изучаемые нами паблики можно характеризовать как тематические, информационные, динамичные. По оценке исследователей, контент таких страниц ориентирован на определенную тематическую нишу и соответствующие информационные запросы аудитории. В нашем случае тематика страниц и информационные запросы пользователей касаются положения дел в вооруженных силах иностранных государств, политики органов власти по обеспечению военной безопасности.

Следует отметить, что паблики могут иметь солидную аудиторию подписчиков, которые относятся к постоянной, «знакомой и привычной аудитории» [Брунс 2023: 54] и регулярно следят за публикациями. Подписчики, что очевидно, ожидают чтения и обсуждения материалов по конкретной тематике и по этой причине отдают свой выбор аккаунтам, которые могут удовлетворить их информационные потребности. Надо полагать, что паблики для подписчиков становятся источником информации не менее важным, чем традиционные СМИ. Администраторы, понимая это, стремятся обеспечить аудиторию интересным и полезным контентом, т.к. от его качества зависит объем и контингент аудитории.

В связи с возникновением принципиально новых средств и способов информирования общественности со стороны общественно-политических акторов появляются новые направления исследований, в их числе анализ возможностей онлайн-платформ для информирования общественности; изучение влияния эффектов социальных сетей на политический процесс; исследование информации, содержащейся в текстовых и визуальных сообщениях социальных сетей; и др. Специфика нашего исследования заключается в том, что его предметом выбраны страницы (паблики) в социальных сетях, которые ведут органы информационного обеспечения вооруженных сил иностранных государств.

Стоит подчеркнуть, что в научной литературе присутствуют описания различных исследовательских подходов к изучению социальных сетей. По мнению авторов статьи, это нормально, поскольку теоретико-методологический аппарат анализа онлайн-каналов политической коммуникации находится в стадии формирования. Методологическая особенность подхода, реализованного в данном исследовании, состоит в том, что обследование заявленного предмета проводилось по двум магистральным направлениям:

1) изучение показателей, характеризующих сетевое взаимодействие в рамках каждой страницы. Наиболее актуальными для нашего исследования мы посчитали такие количественно-качественные показатели, как число подписчиков аккаунта; объем текстовых, фото- и видеоматериалов, выложенных в открытом доступе; частота обновления контента; характер сетевого взаимодействия (однонаправленное или обоюдное взаимодействие, формы реагирования на информацию, наличие полемики или конфликтных ситуаций);

2) описание содержательных особенностей страниц. К основным показателям в данном случае относятся: целенаправленная поддержка отдельных тематических направлений; наличие типичных подходов в подаче контента или способность к поиску и реализации оригинальных творческих решений, связанных с информированием общественности; активация функции поиска.

Исследование в рамках указанных параметров позволило более четко очертить границы проблемного поля исследования, определить структуру изложения его результатов.

Обратим внимание на тот факт, что определенное влияние на исследование оказало ограничение доступа к ряду цифровых платформ, введенное после начала специальной военной операции вооруженных сил России на Украине, что не позволило в полной мере применить контент-анализ тематического наполнения страниц. Авторы надеются, что это временное явление, и статья повысит исследовательский интерес к такому актуальному направлению, каким являются социальные сети, сайты и иные интернет-ресурсы, привлекаемые органами информационного обеспечения армий иностранных государств для информирования общественности.

Приступая к анализу, мы задумались над тем, чтобы данные были собраны в одинаковых условиях, поэтому ограничили сбор эмпирического материала рамками одного месяца (июнь 2021 г.), и систематизировались по параметрам, которые соответствуют указанным выше направлениям изучения заявленного предмета.

Описание особенностей официальных публичных страниц вооруженных сил иностранных государств осуществлялось в жанре обзора. Известно, что подобный вид научной публикации используется авторами преимущественно для фиксации материалов, объединенных общей темой. У нас в качестве источников для анализа взяты не публикации, а публичные страницы в социальных сетях. В частности, жанр обзора позволил сгруппировать информацию о веб-страницах, созданных с целью информирования общественности о деятельности вооруженных сил Австрии и Германии, сравнить коммуникационные стратегии их органов информационного обеспечения, сделать полученные выводы аргументированными, вытекающими из накопленного материала.

Итак, публичное присутствие в социальных сетях вооруженных сил Австрии включает наличие официальных страниц в популярных соцсетях и личной страницы официального представителя министерства обороны в сети *Twitter*.

Страница вооруженных сил Австрии в сети *Facebook* (принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ, на момент публикации заблокирована в России) была создана 19 декабря 2013 г. Число подписчиков – 132 тыс. чел., частота обновления контента довольно высокая, в среднем 15 записей в сутки¹.

Содержательно страница ориентирована на информирование общественности о деятельности вооруженных сил, воспитание чувства гордости за страну, осознание гражданского и воинского долга по ее защите, повышение престижа профессии военного. В рамках развития этого тематического направления в публикациях рассказывается о буднях вооруженных сил, военных специальностях, памятных датах, праздничных днях, проведении соревнований и конкурсов, дается обзор вооружений и военной техники. Значительный объем сообщений посвящен разным аспектам боевой подготовки. Часть публикаций связана с ежегодно отмечаемым Днем резерва австрийской армии.

Опубликованные в паблике материалы доступны для комментариев, однако их число невелико и исчисляется, как правило, единицами (максимально зафиксированное число за исследуемый период – 92 комментария). Иная картина по лайкам – каждая запись в сети собирает их более 300.

Судя по статистике, особой популярностью у аудитории пользуется видеоконтент о буднях вооруженных сил. Средний показатель просмотров видео составляет 11 тыс.

Содержательный анализ комментариев под материалами указывает на отсутствие предварительной модерации. В подтверждение сказанного можно привести комментарий к информации о принятии на вооружение электромобилей. Его автор высказал довольно радикальное суждение: «...вездеход “Пинцгауэр”, разработанный компанией “Steyr-Daimler-Puch” и уже 50 лет стоящий на вооружении, в 100 раз лучше, нежели этот электромусор». Комментарий получил одобрение со стороны других пользователей и набрал внушительное число лайков. Составитель другого комментария по этому же поводу язвительно замечает: «В вооруженных силах Австрии немного неверно поняли значение понятия “гибридная война”». Комментарии модераторов страницы отсутствуют.

¹ <https://www.facebook.com/bundesheer/> (accessed 11.06.2021).

Таким образом, коммуникации с пользователями заканчиваются фиксацией индивидуальных суждений и продолжения не имеют.

Привлечению внимания интернет-аудитории к контенту и увеличению ее охвата способствует продуманная система хэштегов. Самые популярные из них *#Bundesheer* (вооруженные силы), *#ausbildung* (боевая подготовка), *#LRÜ* (наблюдение за воздушным пространством), *#miliz* (резерв австрийской армии), *#MilKdoB* (военное командование), *#ehreundpflicht* (честь и долг), *#Truppendienst* (журнал «Военная служба») и др.

Страница вооруженных сил Австрии в сети *Instagram* (принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ, на момент публикации заблокирована в России) появилась в мае 2015 г. Число подписчиков насчитывает 105 тыс. чел., число разножанровых сообщений превысило отметку в 1 800. Частота обновления контента не отличается четко установленной периодичностью – в среднем выставляется одна публикация в один-два дня¹.

Тематика текстовых публикаций по большому счету аналогична тематике страницы вооруженных сил в *Facebook*, хотя занимает гораздо меньший объем. Число комментариев тоже незначительно. Самая популярная публикация на момент исследования набрала 290 отзывов. На основе их анализа можно говорить об отсутствии предварительной модерации. Как следствие, в комментариях встречаются спонтанные, неподготовленные и даже негативно окрашенные высказывания. Так, в одном из комментариев к посту от 10 июня 2021 г. члены австрийского правительства названы «идиотами». Администраторы страницы на комментарии пользователей не реагируют.

Заметной популярностью у сетевой аудитории пользуется визуальный контент, что очевидно для *Instagram*. Число просмотров каждого видеосюжета составляет в среднем около 20 тыс. Для их оценки пользователи активно задействуют такой инструмент, как лайки. Удачные с точки зрения веб-коммуникаторов сюжеты набирают до 5 тыс. лайков. Можно предположить, что число просмотров и лайков говорит о явно положительной оценке видеоконтента со стороны пользователей.

Отметим продуманность перечня применяемых хэштегов, которые соответствуют ведущему тематическому направлению паблика и облегчают поиск тем по ключевым словам. В их числе *#Bundesheer* (вооруженные силы), *#Wehrdienst* (военная служба), *#Luftstreitkräfte* (ВВС), *#Luftunterstützung* (авиационная поддержка), *#Panzerabwehr* (противотанковая оборона), *#Fallschirmjäger* (парашютно-десантные войска), *#Rekruten* (призывники), *#Garde* (гвардия), *#Ehrenkompanie* (рота почетного караула).

Личная страница официального представителя министерства обороны в сети *Twitter* заведена в декабре 2016 г. За неполные 5 лет в паблике было опубликовано свыше 34 тыс. твитов. Число подписчиков превышает 10 300. Частота обновления контента несколько ниже, чем в *Facebook*, но гораздо выше, чем в *Instagram*, и составляет около десяти публикаций в сутки².

Эпиграфом паблика выбраны слова И. Гете: «Самые большие преимущества в жизни в целом, так же, как и в обществе, имеет образованный солдат». Они в полной мере отражают политику страницы и вектор ее контента. В развитие цитаты основной акцент в твиттер-сообщениях сделан на повышение престижа и социальной привлекательности военной службы.

¹ <https://www.instagram.com/bundesheer.online/> (accessed 11.06.2021).

² <https://twitter.com/Bundesheerbauer/> (accessed 13.06.2021).

Примечательно, что контент аккаунта официального представителя министерства обороны существенно отличается от контента, выкладываемого на страницах вооруженных сил в *Facebook*, *Instagram*, и свидетельствует о его подготовке с расчетом на специфику сети *Twitter* (не более 140 символов). Часто встречаются ретвиты публикаций новостных порталов, газет и журналов, в т.ч. вооруженных сил Австрии, ссылки на контент официальных сайтов и страниц министерств обороны Швейцарии, Франции, экспертов министерства обороны Австрии, Европейского центра передового опыта по противодействию гибридным угрозам, военно-исторического музея (г. Вена). Такой подход призван существенно расширить горизонт информированности общественности о политике в области обороны и военной безопасности.

Публикации страницы открыты для комментирования. Их число зависит от тематики и актуальности информации. Например, твит официального представителя министерства обороны Михаэля Бауэра об ошибке в репортаже немецкой телевизионной службы новостей *Tagesschau* набрал почти 3 тыс. лайков, около 700 репостов и вызвал живую дискуссию среди пользователей. Суть ошибки сводилась к тому, что в сюжете о ближневосточном конфликте понятие «командир» было употреблено в женском роде, тогда как среди членов движения ХАМАС командиры женского пола отсутствуют. С точки зрения мусульман, это попросту неприемлемо.

Анализ комментариев позволяет говорить об отсутствии предварительной и последующей модерации. На отдельные комментарии отвечает лично М. Бауэр, что свидетельствует о стремлении к организации более тесных онлайн-контактов.

Стабильной популярностью у сетевой аудитории пользуются видеоматериалы. Число просмотров каждого, как правило, превышает 2 тыс.

Заметим, что страница официального представителя демонстрирует принципиально иной подход к привлечению внимания и расширению интернет-аудитории. С этой целью публикуются материалы, которые несут развлекательно-образовательную нагрузку. Характерным примером может служить размещение фотоснимка залпа реактивной системы залпового огня (4 июня 2021 г.). Пользователям предлагалось определить, какая именно система ведет огонь. В материале от 7 июня 2021 г. аудитории предлагалось принять участие в онлайн-викторине и ответить на вопросы о вооруженных силах страны. В других публикациях фигурировали вопросы, касающиеся биографий известных военных, государственных и общественных деятелей Австрии. По большому счету, администраторы страницы официального представителя не оригинальны. Доказано, что тесты, анкеты, голосования, загадки повышают интерес аудитории к ресурсу, привлекают новых участников, но далеко не все администраторы военных пабликов это используют.

Хэштеги встречаются в единичных случаях, чаще всего это легко узнаваемая для пользователей метка *#Bundesheer* (вооруженные силы), лаконично подчеркивающая связь темы сообщения с вооруженными силами.

Германия. Как показал анализ, бундесвер поддерживает контакты с общественностью посредством целой группы социальных сетей. Ведет страницы Центр информационной работы бундесвера, который позиционируется как «связующее звено в отношениях между вооруженными силами и обществом, компетентный форум в диалоге армии с общественностью»¹. Штаб-квартира

¹ Газетов В., Ветров М. 2015. Новый пропагандистский центр бундесвера. — *Независимое военное обозрение*. 23.10.2015.

центра располагается в Штраусберге (земля Бранденбург). При участии центра выпускаются газеты и журналы бундесвера, радио- и телепрограммы, разрабатываются агитационные материалы, осуществляется подготовка военных и гражданских специалистов в области информационного обеспечения. То есть, в данном случае мы видим наличие специализированного подразделения, которому делегированы полномочия по ведению аккаунтов министерства обороны и вооруженных сил.

Страница бундесвера в сети *Facebook* (принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ, на момент публикации заблокирована в России). Ее история берет начало 2 декабря 2010 г. Число подписчиков превышает 440 тыс. Частота обновления контента составляет две-три публикации в сутки¹.

Содержание постов ориентировано на освещение тем, важных с точки зрения обеспечения военной безопасности страны. В этом контексте публикуются сообщения о боевой подготовке видов и родов войск, повседневной жизнедеятельности подразделений, обзоры новинок вооружения и военной техники.

Отличительная черта страницы — наличие большого числа качественно выполненных снимков и короткометражных видео, что говорит, с одной стороны, о привлечении к работе высококлассных специалистов, а с другой — об ориентации на медиапредпочтения аудитории.

Анализ комментариев под материалами указывает на отсутствие предварительной модерации. В целом комментарии носят сдержанный характер. Факты крайнего проявления речевой агрессии, резко негативной оценки не отмечены. Пользователи демонстрируют взвешенное речевое поведение, стремление посредством комментария обратить внимание органов государственного и военного управления на наличие тех или иных проблем. В этой связи показателен комментарий, оставленный под одним из постов от 15 июня 2021 г.: «Немецкая военная инфраструктура настолько убога, что следует скорее наращивать общую инфраструктуру. В случае войны именно немцы не смогут защитить себя, и другие страны должны будут позаботиться о такой бедной стране, как Германия».

В перечне наиболее распространенных — теги, связанные с военной тематикой: *#Bundeswehr* (вооруженные силы), *#Navy* (военно-морские силы), *#Heer* (сухопутные войска).

Обратим внимание, что на платформе *Facebook* размещены и другие ресурсы бундесвера. В их числе страница *Bundeswehr Karriere* (Карьера в бундесвере), которая является важным инструментом популяризации военной службы и решения вопросов комплектования вооруженных сил. Ресурс выполнен на высоком профессиональном уровне, внятно и наглядно предоставляет информацию о востребованных в вооруженных силах специальностях. Достоинство страницы — набор механик, позволяющих пользователям пройти тестирование по вопросам профессиональной ориентации, составить предварительную заявку на отбор.

Задачи по популяризации военной службы решает также страница *Bundeswehr Exclusive* (Бундесвер. Эксклюзив). Ресурс имеет свыше 80 тыс. подписчиков и служит источником множества видеороликов о буднях военнослужащих и гражданских специалистов бундесвера.

К сказанному добавим, что зеркальные копии страниц *Bundeswehr Karriere* и *Bundeswehr Exclusive* имеются и в других популярных сетях (*Instagram*, *Twitter*).

¹ <https://www.facebook.com/Bundeswehr/> (accessed 18.06.2021).

Страница бундесвера в сети *Instagram* (принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ, на момент публикации заблокирована в России) создана в 2014 г. С первых дней работы страница приобрела огромную популярность – за первые 24 ч работы она набрала более 1 500 подписчиков¹. На момент обследования их число превысило 398 тыс. Вниманию подписчиков и пользователей предлагаются свыше 2 600 публикаций. Частота обновления контента небольшая, но стабильная – в среднем две публикации в сутки².

Эксклюзивность контенту добавляет размещение любительских фотографий, которые предварительно обрабатываются специалистами при помощи типичных для *Instagram* фильтров и выкладываются в сети. Снимки присылают пользователи. Кейс интересен тем, что контент создается в результате взаимодействия администраторов и пользователей.

Как и в других сетях, публикации открыты для комментариев и активно обсуждаются пользователями. Администраторы придерживаются политики открытого диалога с аудиторией, они комментируют мнения подписчиков, отвечают на вопросы.

Усилить внимание интернет-аудитории к постам призвана система хэштегов. В ее основе такие понятные теги, как *#Bundeswehr* (бундесвер), *#NATO* (НАТО), *#Luftwaffe* (военно-воздушные силы), *#Heer* (сухопутные войска), *#Marine* (военно-морские силы), *#KommandoSpezialkräfte* (командование сил специальных операций).

Страница бундесвера в сети *Twitter* (принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ, на момент публикации заблокирована в России) заведена в марте 2010 г. Число подписчиков превышает 100 тыс., число публикаций – 40 300. Частота обновления контента держится на уровне 30 твитов в сутки³.

В фокусе информационного внимания темы, связанные с боевой подготовкой видов и родов войск, учениями, военными соревнованиями, повседневной жизнью военнослужащих. Особое внимание уделяется визуальному контенту – публикуются видеоматериалы, фотографии, иллюстрации. Практикуются репосты с сайта и страницы министерства обороны в сети *Twitter*.

Публикации доступны для комментариев и оживленно обсуждаются пользователями. Содержательный анализ отзывов указывает на отсутствие предварительной модерации. Администраторы демонстрируют понимание значимости интерактивного общения с аудиторией, они отвечают на вопросы пользователей, реагируют на их комментарии.

Для привлечения внимания к постам используется набор хэштегов. В их числе теги *#Bundeswehr* (бундесвер), *#Navy* (военно-морские силы), *#Heer* (сухопутные войска), *#Bundestag* (бундестаг), *#Soldaten* (военнослужащий), *#Rekruten* (комплектование).

Страница министерства обороны ФРГ в сети *Twitter* (принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ, на момент публикации заблокирована в России) появилась в апреле 2019 г. Число

¹ Газетов В., Ветров М. 2015. Новый пропагандистский центр бундесвера. – *Независимое военное обозрение*. 23.10.2015.

² <https://www.instagram.com/bundeswehr/> (accessed 17.06.2021).

³ <https://twitter.com/bundeswehrinfo> (accessed 17.06.2021).

подписчиков превышает 33 тыс., число публикаций – более 5 тыс. Обновление контента происходит с частотой в среднем десять публикаций в сутки¹.

Твиттер-сообщения страницы ориентированы на освещение значимых военно-политических событий, связанных с деятельностью министерства обороны, сотрудничеством в рамках НАТО, встречами, выступлениями и иными публичными мероприятиями с участием министра обороны. Еще одна заметная тема «министерской» страницы – внедрение всевозможных нововведений в бундесвере, что подается как стремление к инновациям, обновлениям в области обеспечения военной безопасности.

Публикации сопровождаются тегами *#Bundeswehr* (вооруженные силы), *#KSK* (силы специальных операций), *#WirSindDa* (мы здесь), *#FürEuchGemeinsamStark* (для вас вместе сильные), *#Corona* (коронавирус). Следует добавить, что свои страницы в сети *Twitter* ведут командования видов вооруженных сил, что подчеркивает внимание к сети со стороны военного ведомства.

Бундесвер также имеет свои страницы в социальных сетях *LinkedIn*, *Xing*, используемых в бизнес-сообществах для установления и поддержания деловых связей. Материалы на этих ресурсах размещаются отделом *HR*-брендинга бундесвера и соцсетей организационного штаба министерства обороны ФРГ.

Проведенный анализ позволяет сделать несколько выводов.

Во-первых, военные ведомства иностранных государств стремятся использовать возможности социальных сетей для информирования общественности. При этом основным инструментом для трансляции информации выбраны официальные публичные страницы, которые размещаются на популярных интернет-площадках открытого доступа. В силу способности транслировать в публичное пространство нужную политическую и военную информацию они становятся важным инструментом информирования общественности и приоритетным направлением деятельности органов информационного обеспечения армий иностранных государств.

В ходе исследования установлено, что при выборе онлайн-платформ органы информационного обеспечения вооруженных сил Австрии и Германии отдают предпочтение размещению аккаунтов в таких популярных сетях широкой направленности, как *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*. По мере необходимости страницы размещаются и на других интернет-ресурсах, важных для решения частных задач сетевого взаимодействия.

Во-вторых, изучение показателей, характеризующих сетевое взаимодействие в рамках каждой страницы, позволило обнаружить а) существование в рамках страниц устойчивых и довольно многочисленных сообществ подписчиков (паблик вооруженных сил Австрии в *Facebook* – 132 тыс. чел., паблик бундесвера в *Facebook* – 440 тыс.), которые проявляют стабильный интерес к их контенту; б) стремление администраторов увеличить объем предоставляемой информации, разнообразить форматы ее презентации интернет-аудитории в интересах совершенствования информированности общественности; в) довольно высокую социальную активность пользователей, которые воспринимают паблики вооруженных сил как открытую систему. Они откровенно высказываются по актуальным военным и политическим вопросам, по возможности вступают в диалог с администраторами страниц; г) реализацию администраторами различных коммуникативных проектов, направленных на активацию взаимосвязи с интернет-аудиторией. К наиболее интересным проектам можно отне-

¹ https://twitter.com/bmvg_bundeswehr (accessed 17.06.2021).

сти организацию онлайн-викторин на личной странице официального представителя минобороны Австрии в сети *Twitter*, а также взаимодействие администраторов и пользователей при размещении любительских фотоснимков на странице бундесвера в сети *Instagram*.

В-третьих, анализ содержательных особенностей страниц показал, что паблики вооруженных сил обладают собственной идентичностью. Она продиктована спецификой каждой сети, ее аудитории и находит отражение в предлагаемом контенте. Содержание страниц глубоко продумано и ориентировано на информационные запросы пользователей. К наиболее значимым особенностям страниц, подведомственных органам информационного обеспечения вооруженных сил Австрии и Германии, мы относим доминирование в тематике публикаций контента, ориентированного на информирование общественности о деятельности вооруженных сил, политике в области обеспечения военной безопасности; обилие качественных фото- и видеоматериалов как отражение медиапредпочтений пользователей; наличие системы тематических хэштегов для распространения и продвижения контента.

В-четвертых, полученные результаты указывают на то, что администраторы аккаунтов по-разному используют возможности такого преимущества сетевой коммуникации, как интерактивность. Исследование обнаружило, что интерактивный характер аккаунтов, за которыми стоят органы информационного обеспечения вооруженных сил Австрии, ограничивается возможностью пользователей высказывать свое отношение к содержательному наполнению страниц в комментариях, ставить лайки, делать репосты. Возможности двустороннего диалога с пользователями не задействуются.

Иной уровень использования интерактивных механик зафиксирован при изучении страниц, которые патронируют органы информационного обеспечения военных структур Германии. Благодаря конструктивной обратной связи каждый пользователь может адресовать в публичное пространство тот или иной вопрос и получить на него персонифицированный ответ. Более того, органы информационного обеспечения демонстрируют интерес к комментариям и вопросам пользователей, публично вступают с ними в прямой диалог. Полагаем, что такой подход способствует формированию и поддержанию имиджа вооруженных сил как информационно открытого государственного института.

Таким образом, мы продемонстрировали лишь один из методологических подходов к изучению социальных сетей — через призму информирования общественности и публичные страницы органов информационного обеспечения армий иностранных государств. Совершенно очевидно, что таких подходов может быть множество. Полагаем, что реализация исследовательского проекта может иметь свое продолжение, послужит мотиватором изучения многогранной роли социальных сетей в качестве инструмента и канала информирования общественности.

Список литературы

- Бабитова Л.В. 2017. *Языковые средства репрезентации американского политического блог-дискурса*: автореф. дис. ... к.филол.н. Пятигорск. 25 с.
- Брунс А. 2023. *Реальна ли стена фильтров?* М.: ИД дом ВШЭ. 115 с.
- Володенков С.В. 2019. *Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями*. М.: Проспект. 583 с.
- Ефимов Е.Г. 2015. *Социальные интернет-сети (методология и практика исследования)*. Волгоград: Волгоградское научное изд.-во. 167 с.

Кульчицкая Д.Ю. 2021. *Новые медиа в глобальном мире*. М.: Аспект Пресс. 141 с.

Лето Я.-А.В. 2022. *Коммуникативные средства выражения агрессии в американском политическом дискурсе: на материале интернет-публикаций и выступлений Д. Трампа*: автореф. ... дис. к.филол.н. Уфа. 186 с.

Сети в политике – Политика в сетях. 2014. СПб: Изд-во РХГА. 144 с.

Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С. 2014. *Политические сети: теория и методы анализа*. М.: Аспект Пресс. 318 с.

Трофимова Г.Н., Барабаш В.В. 2020. *Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга: актуальные процессы в русскоязычной цифровой коммуникации*. М.: Изд-во РУДН. 272 с.

Eltantawy N., Wiest J.B. 2011. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. – *International Journal of Communication*. No 5. P. 1207-1224.

TIMOFEEV Vladimir Ivanovich, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Chair of Political Analysis and Socio-psychological Processes, Plekhanov Russian University of Economics (36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia, 117997; Timvlad-60@yandex.ru)

TIMOFEEV Oleg Vladimirovich, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor at the Military Training Center, Moscow State Institute of International Relations, University of the Ministry for Foreign Affairs of Russia (76 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119454 o.timofeev@inno.mgimo.ru)

SOCIAL MEDIA PUBLIC PAGES AS A TOOL OF INFORMING THE PUBLIC IN THE ARMIES OF FOREIGN COUNTRIES

Abstract. The paper presents an overview of public pages in social networks that the information support bodies of the armies of foreign states use to inform the public about the activities of the armed forces. The authors define theoretical and methodological approaches to scientific and practical research of public pages in social networks as a tool for informing the public. Special attention is paid to the consideration of the key characteristics of the network interaction between military authorities and the Internet audience via social media platforms, identification of specific features of public pages maintained by the information support bodies of the armed forces of Austria and Germany. The search for pages was conducted through the open Internet sources available for analysis before the introduction of restrictions by Roskomnadzor, which followed the start of a special military operation in Ukraine.

Keywords: public information, social networks, public pages, information support bodies, armed forces, Austria, Germany
