

УДК 316

DOI [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.4\(52\).248125](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.4(52).248125)

МЕДІАІМІДЖ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ СЕРЕД МОЛОДІ

Єнін М. Н.,

*кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології*

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

ORCID ID: 0000-0002-3835-2429

yeninmaksym@gmail.com

Стефанович А. В.,

магістрантка кафедри соціології

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Стаття присвячена проблемі висвітлення новин щодо Збройних сил України в українських засобах масової комунікації, які формують імідж та престиж даної професії на національному рівні. Розглядаються різні підходи визначення поняття «імідж» та специфіка побудови медіаіміджу. Встановлено, що імідж Збройних сил України чинить вплив не лише на цивільне населення, але й виконує виховну та мотивуючу функцію на військовослужбовців.

Основна увага в концептуалізації поняття «імідж» акцентується на соціологічному підході, зокрема, символічному інтеракціонізмі. Досліджується імідж, зокрема, медіаімідж, як явище, яке передбачає двосторонню взаємодію обміну певними символічними знаками. Даний підхід дозволяє з'ясувати роль та вплив медіа у процесі передачі інформації до аудиторії.

Розглядається специфіка та становище військової служби в Україні, аналізується її популяризація як один з елементів військово-патріотичного виховання. Здійснено аналіз питання готовності молоді до захисту України та представлено, які чинники можуть зменшувати привабливість військової служби. З'ясовано, що інформація в засобах масової комунікації, яка формує образ Збройних сил України, може впливати на залучення молоді до військової сфери.

На основі контент-аналізу сегменту нових медіа, зокрема месенджера Telegram, з'ясовано основні сфери, пов'язані з діяльністю ЗСУ, що перебувають у полі зору журналістів та досліджено, які позитивні та негативні характеристики формують медіаімідж збройних сил. За допомогою застосування методів якісної парадигми (інтерв'ювання та фокус-групові дискусія) виокремлено ряд наративів, які можуть позитивно впливати на популяризацію військової служби серед молоді.

Ключові слова: медіа, імідж, медіаімідж, соціальні мережі, Збройні сили України, збройний конфлікт, патріотизм, патріотичне виховання, молодь.

Актуальність та постановка проблеми. В епоху стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та медіа доступ до інформації стає більш зручним та мобільним, а тому кількість людей, що долучається до інформаційного простору, дуже швидко зростає. Занурення в інформаційне середовище та споживання медіаконтенту новинного характеру дозволяє отримати знання про те, що знаходиться поза межами досвіду та сприйняття індивідів, а тому відіграє важливу роль у формуванні їх картини світу та уявлень про функціонування суспільства. Конструювання соціальної реальності засобами масової комунікації зумовлює необхідність моніторингу змісту в них повідомлень щодо Збройних сил України, імідж яких є важливою складовою частиною, що визначає престиж військової служби у суспільстві та її привабливості серед молоді.

© Єнін М. Н., Стефанович А. В.

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Особливості формування іміджу армії, зокрема Збройних сил України, його складові частини та функції перебувають у полі зору численних авторів, як-от: В. Серебряников (Serebryannikov, 2005), Ю. Костенко, В. Малюга (Kostenko & Maluha, 2011), В. Данилов (Danilov, 2009), Г. Почепцов (Pochepctsov, 2002) та ін. На питаннях формування іміджу соціальних та державних інституцій засобами масової комунікації зосереджують свою увагу Т. Храбан (Khrahan, 2019), С. Польовик (Pol'ovuk, 2018) та ін. Авторами цієї статті також висвітлювалось питання висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі в порядку денному українського телебачення, а також суспільно-політичні та академічні дискурси щодо його сутності (Yenin, 2016; Yenin, Mel'nuchenko, & Mel'nyk, 2019). Водночас вивчення перспектив та потенціалу медіаіміджу Збройних сил України впливати на патріотичні настрої молоді, зокрема популяризації військової служби, не отримали належної уваги в науковому середовищі.

Сильна армія, яка здатна захищати суверенітет та територіальну цілісність, є одним із головних атрибутів спроможної незалежної держави. Для нашого суспільства це питання є особливо актуальним, оскільки з 2014 року на Сході України ведуться бойові дії, а тому на порядку денному була поставлена проблема необхідності комплектування Збройних сил України військовослужбовцями, вмотивованих до військової служби та у подальшому до професійної військової діяльності. Проте важливою проблемою для нашої країни на той час стало те, що протягом тривалого часу в Україні імідж Збройних сил України перебував на вкрай низькому рівні, що підтверджували численні опитування громадської думки. Результати соціологічних досліджень, що проводилися до 2013 року, підкреслили ряд проблем, пов'язаних із статусом Збройних сил України, наприклад, низький престиж у суспільстві, небажання молоді служити в армії, незначна доля населення, яке готове захищати Батьківщину у випадку збройного конфлікту. Відповідно, важливим фактором, який сприяє залученості молоді до військової сфери, вступу до лав Збройних сил України, зростанню значущості патріотизму в структурі ціннісних орієнтацій, є, насамперед, їх сприятливий імідж.

Мета статті – розкрити сутність медіаіміджу Збройних сил України в теоретичному та практичному значеннях, а також з'ясувати його потенціал у мотивації та популяризації військової служби серед молоді.

Стаття підготовлена в рамках науково-дослідної теми кафедри соціології КПІ імені Ігоря Сікорського «Соціетальний розвиток, модернізація та модерн в глобальному світі» (керівник проєкту – проф., доктор соц. н., Павло Федорченко-Кутуєв, який в ряді фундаментальних праць надав потужного імпульсу даному науковому напрямку досліджень (Kutuyev, 2005; Kutuyev, 2016).

Емпірична база статті представлена трьома проведеними авторами статті дослідженнями:

1) контент-аналіз дев'яти новинних Telegram-каналів («ТСН», «Громадське», «Новинач», «BBC NEWS Україна», «24 канал», «Київ Оперативний», «Україна 24/7», «Україна Сейчас» та «Україна Online») за період від дати їхнього створення до листопада 2021 року;

2) фокус-групова дискусія, яка була проведена з учнями 11-х класів (всього – 8 осіб) Клавдіївського ЗЗСО І-ІІІ ступенів імені Олександра Рибалка (листопад 2021 р.);

3) два експертні інтерв'ю – з начальником другого відділу Бородянського територіального центру комплектування та соціальної підтримки (Володимир) та військовослужбовцем, який проходить службу за контрактом у складі 95-тої окремої десантно-штурмової бригади Збройних Сил України (Владислав) (грудень 2021 р.).

Виклад основного матеріалу. У загальному розумінні поняття «імідж» (англ. image – зображення) визначається таким чином:

1) «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» (Luk'yanyuk, 2001-21);

2) «образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки) спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» (Slovnuk ukrayins'kouy movy, 2013).

Вебстерський словник (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary) тлумачить дане поняття як штучну імітацію чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди (Webster, 2016, p. 12).

Як видно з вищенаведених визначень, засоби масової комунікації не завжди є визначальним фактором у формуванні іміджу. Тому для того, щоб виокремити їх як одні з головних складових у формуванні іміджу Збройних сил України, нами було використано термін «медіаімідж». Вперше даний термін запропонували використовувати фахівці в галузі зв'язків з громадськістю, маркетингу та реклами для того, щоб акцентувати визначальну роль медіа в процесі формування іміджу об'єкта. Медіаіміджем можна вважати певне відображення образу будь-якого об'єкта в інформаційному просторі (Likhanova, 2016).

Формування іміджу не відбувається саме по собі. Це складний комплексний процес, який потребує багато зусиль, ресурсів та часу. На створення іміджу Збройних сил України впливають не

лише силові структури, але й засоби масової комунікації, урядові та державні установи, суспільство загалом. Зважаючи на особливу важливість позитивного іміджу Збройних сил України та армії під час воєнного конфлікту, його створення потребує ретельного планування.

Через те, що імідж формується та споживається в комунікаційному середовищі, він має соціально-природу, тому надалі розуміння іміджу розглядатиметься через призму соціологічного знання. На відміну від інших соціогуманітарних наук, соціологія дає змогу вивчати імідж на всіх рівнях (мікро-, мезо- та макро-), досліджувати образи як окремих суб'єктів, так і соціальних об'єктів, явищ, процесів, соціальних інститутів тощо.

Драматургічний підхід відомого класика соціології І. Гоффмана є одним з перших, що пояснює специфіку створення іміджу. У своїй роботі він зосереджується на вивченні самопрезентації індивіда за допомогою керування враженнями, тому імідж, з огляду теорії І. Гоффмана, можна трактувати як «мистецтво управління враженнями» (Goffman, 2000). Самопрезентація за Гоффманом є особливою формою взаємодії задля створення позитивного враження про себе з метою впливу на інших. У рамках драматургічного підходу така взаємодія передбачає те, що в процесі комунікації чи представлення себе індивід починає діяти таким чином, щоб продемонструвати себе з кращого боку. Тому за І. Гоффманом (Goffman, 2000) всі індивіди є акторами, які у повсякденному житті під час взаємодії з іншими виконують певні ролі, створюючи таким чином сконструйовану реальність. Саме в ній створюється позитивне враження та відбувається керування емоціями оточення. Дані ідеї можна можуть бути дотичними у дослідженні формування медіаіміджу Збройних сил України, тому як засоби масової комунікації не тільки відображають, але й конструюють реальність, про що зазначав соціолог та дослідник масових комунікацій Н. Луман. На його думку, засоби масової комунікації створюють нову медіареальність. Суть їхньої діяльності полягає в селекції інформації про соціальну дійсність та подачі її аудиторії у вигляді конкретних повідомлень. Відповідно процес комунікації в даній реальності відбувається за допомогою двох головних складових: повідомлення та інформації (Luman, 2010, р. 4). У випадку зі створенням іміджу, повідомлення та ціннісні судження, які транслюються засобами масової комунікації, можуть здійснювати вплив на адресанта, який споживає інформацію. Тобто вплив засобів масової комунікації під час висвітлення іміджетворчої інформації полягає в тому, що вони здатні пропонувати штучне бачення іміджу об'єкта, яке із часом за умови планомірного висвітлення може перетворюватись на образ реальності, певний планшет масової свідомості (Luman, 2010, р. 4).

Тому виважене контрольоване транслювання іміджу засобами масової комунікації можна вважати ефективним способом педагогічного впливу на молодь, зокрема, військово-патріотичного виховання у формуванні позитивного ставлення до армії як соціального інституту та військової служби як опцію професійного вибору.

Варто зазначити, що в умовах конфлікту висвітлення позитивного іміджу Збройних сил України важливе не лише для цивільного населення, але й для самих курсантів та військовослужбовців, адже медіаімідж здатен підсилювати почуття ідентичності – приналежності до цього інституту, сприяючи формуванню патріотичних цінностей та росту мотивації продовжувати військову службу. Даний феномен добре пояснюється класиками символічного інтеракціонізму, появу якого зазвичай пов'язують з ім'ям Дж. Г. Міда. Основою ідеєю даного напрямку є комунікація, що здійснюється за допомогою обміну символами, тому сам імідж можна визначити як певний символічний образ, який створюється в процесі соціальної взаємодії. Донесення засобами масової комунікації певних інформаційних повідомлень символічної природи щодо збройних сил до аудиторії можна вважати тією символічною комунікацією, про яку писав Дж. Г. Мід. Під час споживання даних повідомлень адресати відрефлексовують дані символи та формують у своїй свідомості певний образ.

Із напрямку символічного інтеракціонізму можна зробити важливі методологічні висновки щодо формування позитивного іміджу військовослужбовців. Символи відіграють ключову роль у процесі усвідомлення своєї «самості» (за допомогою двох основних складників – «І» та «Ме»), або індивідуальності, тому символічний медіаобраз хороброго, відважного військовослужбовця може сприяти їх психологічному, моральному піднесенню. Завдяки такій об'єктивації себе як представника даної соціальної групи, що виражається загальнозначущими символами, доступними для розуміння іншим людям, військові формують свій Я-образ.

Результати міжнародного дослідницького проекту «Один мільйон голосів – 2» продемонстрували, що в Україні існує ряд проблем, які демотивують молодь йти на військову службу, як-от: «низький професійний та моральний авторитет представників політичної влади; сприйняття масовою свідомістю війни як своєрідного засобу збагачення влади та великого бізнесу; невисокий професійний престиж служби в армії; негативна оцінка певної частини суспільства; відсутність достойної державної допомоги й захисту тих, хто повернувся після бойових дій» (Yenin, 2018; Choliy & Perha, 2020; Vasylets', & Yenin, 2017). Проте зменшити негативний вплив частини перелічених демотивуючих

чинників брати участь у військовій службі уявляється можливим ретельно працюючи над медіаімі- джем Збройних сил України. Окрім того, одним із проявів, що демонструє сприятливе ставлення молоді до військової служби, а також одним із вимірів патріотизму є готовність до захисту своєї кра- їни. За результатами Світового дослідження цінностей (World Values Survey), що проводилось в Укра- їні в 2020 р., одним із елементів вимірювання патріотизму було запитання, щодо намірів у населення захищати Батьківщину (змінна «Готовність обороняти країну у разі війни»). У цьому дослідженні були отримані такі результати: серед тих, хто дав відповідь на дане запитання, 69% респондентів України у разі війни готові захищати свою країну і 31% – не готові. Щодо регіонального розподілу, то загалом найбільш критично налаштовані жителі Сумської (94% відповідей «ні»), Черкаської (58,1%), Рівнен- ської (51,5%) областей. Найбільш патріотично – Чернівецька (100% відповіді «так»), Хмельницька (95,5%) та Львівська (94,5%) області.

Щодо молоді, то на карті (рис. 1) наведено розподіл відповіді «так» респондентів віком 16-29 років. Аналіз виявив, що загальні настрої населення по області повністю співпадають з намі- рами молоді. Так, як бачимо, патріотичне виховання відіграє певну роль на молодь, а тому в біль- шості (12 регіонів) областях понад 80% респондентів виявляли готовність захищати Україну, проте 2 області різко контрастують: у Черкаській області готові лише 20% молоді, а в Сумській – жоден молодий респондент не відповів ствердно. Це свідчить про те, що наявні заходи військово-патрі- отичного виховання в цьому регіоні не є дієвими, що може ускладнювати проблеми з призовом на строкову службу в армію, військової мобілізації та ін. Окрім того, так як Сумська область має спіль- ний кордон з РФ, то у випадку загострення наявного воєнного конфлікту, вона буде більш вразливою до зовнішніх загроз від супротивника. Загалом можна стверджувати, що в 2020 р. більшість молоді виявляла цілком позитивні наміри щодо захисту України, проте для того, щоб зрозуміти чи вплинув на таке піднесення патріотизму медіаімідж, варто зрозуміти, які наративи транслювали медіа.

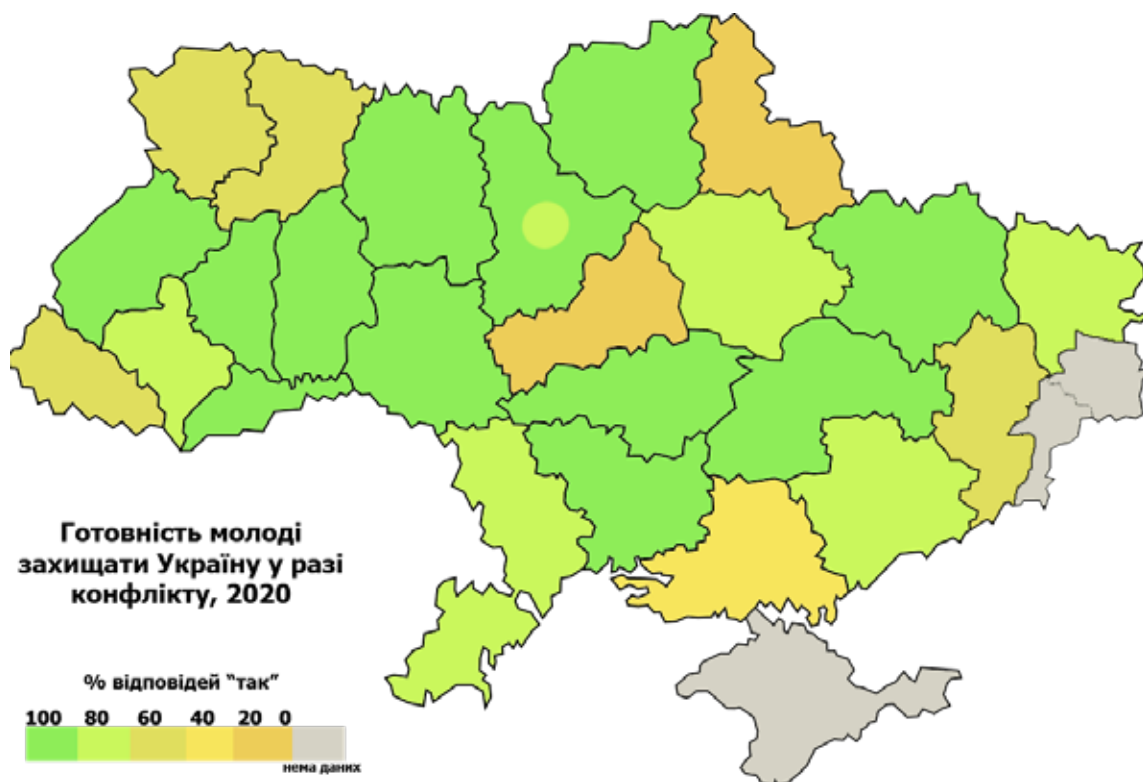


Рис. 1. Розподіл відповідей молоді на запитання «Чи готові ви захищати свою країну в разі конфлікту?»

У сучасному світі імідж має важливе значення для всіх масштабних відомих організацій як комерційного, так і громадського сектору. Проте особливої значущості набуває саме імідж стратегічно важливих інститутів, які найбільш відповідальні за підтримку функціонування держави та постійно перебувають у полі зору громадськості. Збройні сили України є саме такою структурою. Від їх іміджу та репутації залежить ставлення та довіра населення до держави, а також формування патріотичних настроїв. Для того, щоб постійно підтримувати у суспільстві сприятливе ставлення населення до

Збройних сил України, зокрема молоді, яка є військовим резервом країни, необхідно здійснювати моніторинг та корегування іміджу відповідно до поточних потреб країни. Систематичний огляд інформації в засобах масової комунікації – один із інструментів такого моніторингу. Чи не найбільш ефективним соціологічним методом для цього є контент-аналіз, можливості якого дозволяють здійснювати не тільки кількісні підрахунки смислових одиниць, але й робити змістовну інтерпретацію інформації.

Метою нашого контент-аналітичного дослідження було виявлення потенціалу медіа-контенту у популяризації військової служби. З огляду на об'єкт дослідження, а саме молодь, емпіричне вивчення медіаіміджу Збройних сил України полягало в проведенні контент-аналізу сегменту «нових медіа», зокрема месенджеру Telegram, який набуває все більшої популярності серед української молоді. Цей вибір був зумовлений тим, що в наш час традиційні медіа поступово починають втрачати свій вплив на молодь, оскільки головним каналом комунікації та джерелом інформації для них стають нові технології Інтернету (зокрема, соціальні мережі, інтернет-сторінки видань та телеканалів тощо). Завдяки можливості комбінування різних видів контенту та швидкому поширенню цифровізації у світі вони набувають все більшого потенціалу впливу на свою аудиторію. За даними Worldometers, станом на жовтень 2021 р. кількість користувачів Інтернету у всьому світі становила близько 5,1 млрд. осіб (65,4% всього населення) на відміну від 3,4 млрд. у 2016 (46,1%) (Internet Live Stats, 2021). В Україні, за даними дослідження Datareportal, станом на січень 2021 р. кількість користувачів Інтернетом досягла 29,5 мільйонів, тобто близько 67,6% населення країни, зокрема з них – 25,7 млн осіб – користувачі соціальних мереж (Datareportal, 2021). Окрім виокремлення тематик, які володіють потенціалом популяризувати престиж військової служби в Україні, для глибшого розуміння важливим завданням було встановити періодичність, забарвленість та якість висвітлених повідомлень щодо діяльності Збройних сил України.

Для відбору джерел аналізу на особистій сторінці одного з авторів цієї статті (Аліна Стефанович) в соціальних мережах (Instagram) було проведено опитування (питання анкети: «На яких джерелах, сайтах чи каналах Ви читаете суспільно-політичні новини про поточні події в Україні?»), на яке відповіло 93 особи віком 16-27 років. Аналіз відповідей на дане запитання виявив, що для 89% опитаних основним джерелом новин є канали в месенджері Telegram, ще 11% зазначило, що інформацію дізнаються з мережі Facebook, Instagram або зі стрічки новин у Google News. Окрім того, нами було отримано уявлення, які саме джерела використовує молодь (рис. 2). Так, за результатами опитування було відібрано найбільш популярні Telegram-канали, що сформували основу вибірки: «ТСН», «Громадське», «Новинач», «BBC NEWS Україна», «24 канал», а також «Київ Оперативний» (попри його територіальну специфіку, у ньому також були виявлені повідомлення щодо діяльності Збройних сил України). Додатково до вибірки було включено кілька російськомовних новинних Telegram-каналів, які були найбільш популярними серед української аудиторії в 2019 р. («Украина 24/7», «Украина Сейчас» та «Украина Online») (Protsenko, 2019).

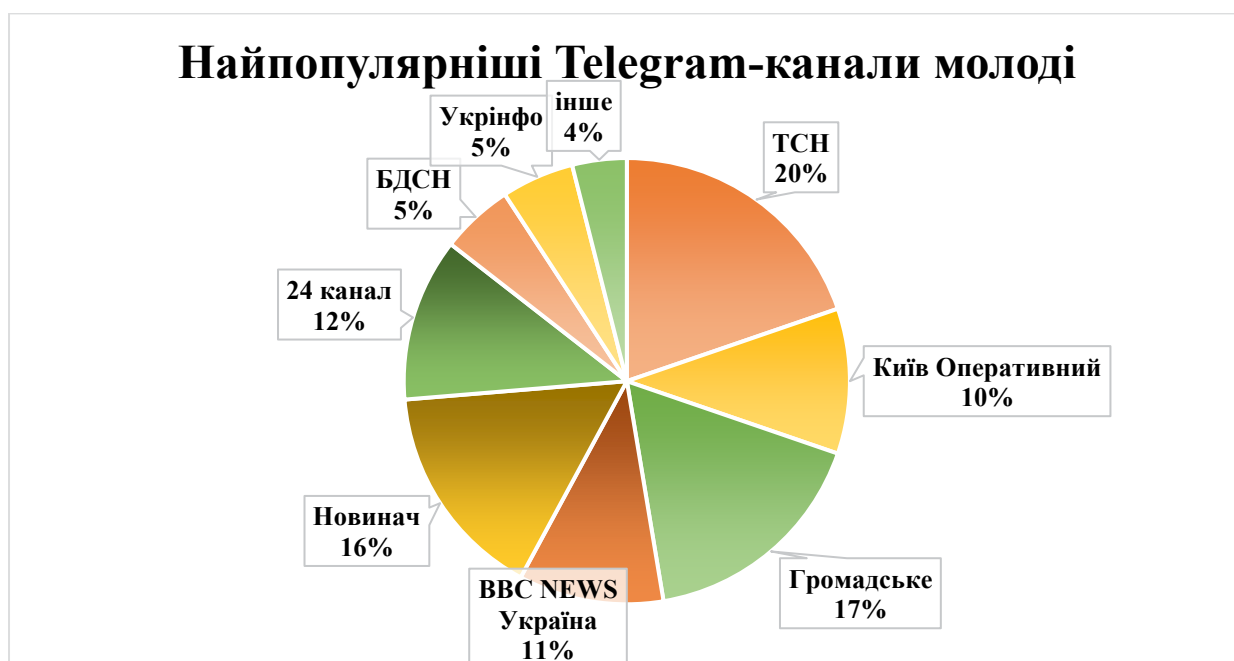


Рис. 2. Новинні Telegram-канали, які використовує опитана молодь

У даній статті авторами висвітлені лише загальні результати дослідження. Детальніше можна ознайомитися у магістерській дисертації «Медіаімідж Збройних Сил України у формуванні патріотизму молоді: перспективи та конфлікти» (авторка магістерського проекту – Аліна Стефанович, магістрантка кафедри соціології КПІ імені Ігоря Сікорського).

Тому як месенджер Telegram свою популярність набув дещо пізніше (після заборони в Україні російської соціальної мережі «Вконтакте» в 2017 р.), ніж розпочався російсько-український конфлікт, то це не дає змогу прослідкувати динаміку змін представлення Збройних сил України даними каналами від початку конфлікту. Загалом у дев'ятох каналах авторами даної статті було виявлено 580 матеріалів (за період від створення каналу до листопада 2021 року), що містили згадки про «Збройні сили України» або її абревіатуру: 21,4% на каналі «24 канал», 13,8% – у «ТСН», 13,6% – «Громадське», 12,9% – «Україна Online», 12,8% – «Україна Сейчас», «Новинач» – 11%, 9,1% – «Україна 24/7», 4% – на каналі «BBC NEWS Україна», та 1,3% на «Київ Оперативний». Аналіз показав, що усі одиниці вибірки мали різну специфіку та спрямованість повідомлень. Так, наприклад, для «ТСН», як і у випадку з телебаченням, характерним залишається згадування про збройні сили переважно у випадках висвітлення поточної ситуації в зоні ООС (розведення сил, обстріли, а також статистика щодо поранених та загиблих). У випадку з контентом у «Київ Оперативний», то попри невелику кількість згадувань, усі вони мали дискредитуючий характер для іміджу Збройних сил України.

Підрахунки основних кількісних показників продемонстрували, що досліджувані канали не можуть ефективно формувати імідж Збройних сил України, оскільки новини на військову тематику висвітлюються несистематично (наприклад, канал «BBC NEWS Україна» понад 58% досліджуваного періоду за місяць не публікував жодної новини про Збройні сили України), а частка повідомлень щодо Збройних сил України до загальної кількості висвітлюваних новин за місяць складає в середньому від 1,5 до 3%.

Загалом уся сукупність виокремлених повідомлень була агрегована у 18 тем, частку яких у співвідношенні до загальної кількості відібраних повідомлень наведено нижче (рис. 3). Рисунок 3 наочно демонструє загальну спрямованість медіа до висвітлення тих чи інших тематик. Так, як і раніше, найбільше уваги приділяється проблемі ситуації в зоні ООС (31,4%), що включає в себе інформацію щодо розведення сил, обстрілів, а також статистичних даних. Дана сфера повідомлень має неоднороззначний потенціал: з одного боку, вона змушує молодь захоплюватися мужністю та хоробрістю військовослужбовців, які захищають Україну, а з іншого боку – дещо провокує появу психологічних страхів смерті або вбивств живих людей, а тому для певної частини молоді може бути відлякувальним фактором щодо вибору військової служби.

Дану тезу підтверджують результати проведеної нами фокус-групи з учнями випускних класів Немішаєвської територіальної громади. Зокрема, один з учасників в ході фокус-групової дискусії зазначив: *«зазвичай інформація подається так, що нас обстріляли, але ми нічого не зробили у відповідь. Це не дуже мотивує щось робити»* (Роман, 11 клас Клавдіївського ЗЗСО I-III ступенів імені Олександра Рибалка).

Друга найбільш розкрита тема у медіа – модернізація структури та технічного устаткування Збройних сил України (9,8%). Ця сукупність повідомлень позитивно впливає на імідж, оскільки демонструє цивільному населенню те, що українська армія стає дедалі модернізованою, укомплектованою та конкурентоспроможною завдяки інформуванню щодо нових військових здобутків, впровадженню нових технологій та стандартів, якими користується НАТО, закупівлі нового обладнання та техніки, фінансування військової сфери. Через незначну частку даної тематики у медіадискусії вона не володіє достатнім мотиваційним потенціалом, аби популяризувати військову службу, зокрема через велику кількість стереотипів у суспільстві щодо умов проходження строкової служби. Як зазначив експерт під час проведеного нами глибинного інтерв'ю, *«основний метод підвищення іміджу – транслявання великої кількості інформації щодо ЗСУ національним телебаченням, інтернетом, щоб подолати ці незрозумілі стереотипи. І скільки б не покращувались умови, не здійснювались реформи і модернізація, без достатнього інформаційного супроводу імідж ЗСУ не підняти»* (Володимир, начальник другого відділу Бородянського територіального центру комплектування та соціальної підтримки).

Третьою за частотою висвітлення є тема злочинів, що здійснюються як військовослужбовцями невисоких звань, так і військовим керівництвом. Найчастіше медіа з метою привабливості аудиторії писали про резонансні ситуації розкрадання військового устаткування, державну зраду, шпигунство на користь РФ, а також побутові конфлікти за участі військових. Даний тип повідомлень значною мірою може погіршувати ставлення до військовослужбовців та зменшувати довіру населення до Збройних сил України.

Тематики повідомлень щодо діяльності ЗСУ

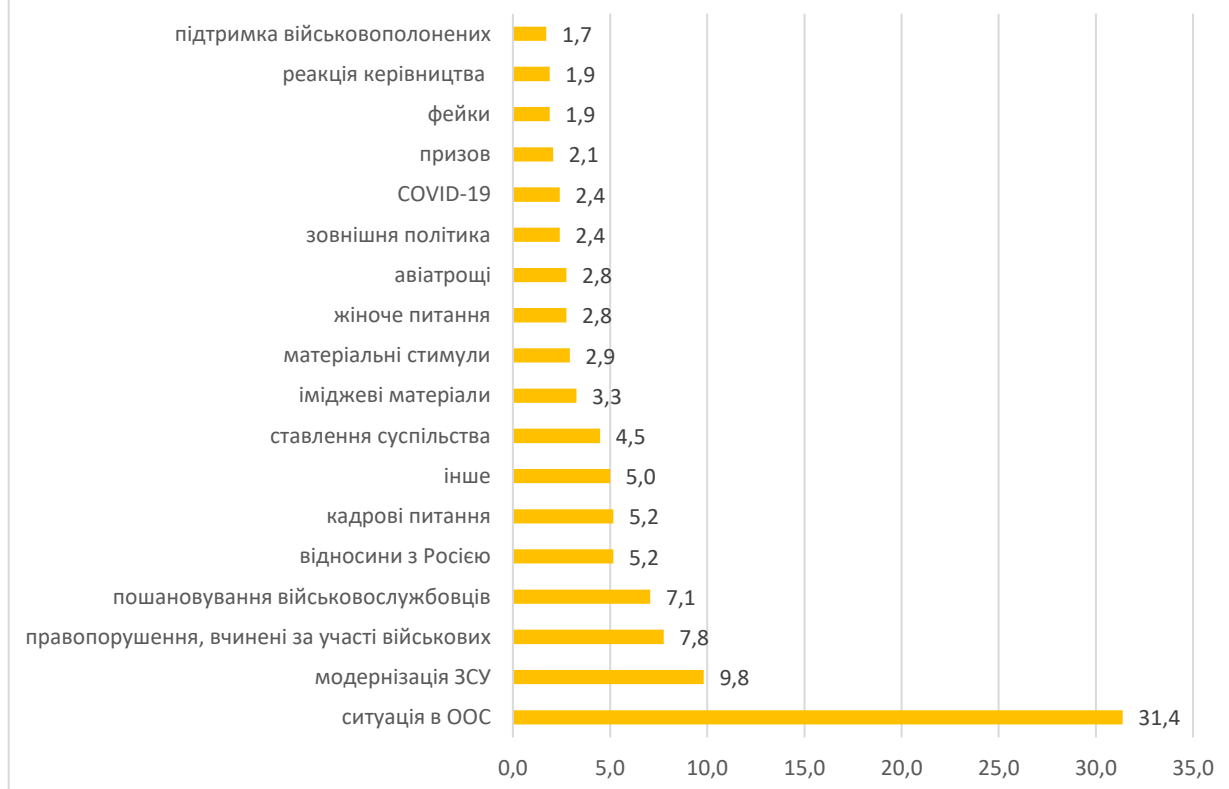


Рис. 3. Розподіл тематик новин щодо діяльності на функціонування ЗСУ (у %)

З урахуванням якісної складової частини проведеного нами контент-аналізу також було встановлено, що найбільший мобілізаційний потенціал для молоді можуть мати повідомлення, що стосуються сфери матеріальних стимулів. Найбільша частка схвальних коментарів в соціальних мережах залишається користувачами саме під такого роду постами, в яких неодноразово висловлювалися ідеї переходу України виключно на контрактну службу. Як свідчать дослідження, матеріальна винагорода та пільги є значним чинником мотивації для військової служби, зокрема на контрактній основі в Україні (Vidrodzhennya, 2020). Проте одного висвітлення даної тематики недостатньо для підвищення мотивації молодого покоління, тому дана сфера потребує детальнішої уваги і розробки системи заходів фінансового стимулювання з боку держави. Так, на необхідність даного кроку для покращення престижу строкової військової служби вказували опитані експерти: *«Зараз світ перевернувся, багато чого вирішує не патріотичне виховання, а гроші. Я неодноразово подавав пропозицію, щоб призовнику надавали хоча б одноразову грошову допомогу. Нехай невелику, до 3 тис. грн., але щоб це хоч трохи стимулювало молодь»* (Володимир, начальник другого відділу Бородянського територіального центру комплектування та соціальної підтримки).

Фокус-групова дискусія з учнями 11-х класів Клавдіївського ЗЗСО імені Олександра Рибалка допомогла розширити уявлення щодо потенціалу медіаіміджу Збройних сил України на підвищення їхньої мотивації до військової служби. Так, ними відзначалось, що окремі тематики новин можуть сприяти формуванню патріотичних почуттів (зокрема, такі теми, як висвітлення здобутків українських військовослужбовців в зоні ООС, впровадження нових технологій, інноваційного озброєння та техніки для захисту від ворога тощо), проте не володіють мотиваційною складовою, зокрема через надмірний негативізм у висвітленні подій, низький рівень довіри до засобів масової комунікації, а також актуалізацію у порядку денному інших суспільних проблем, що зміщують акцент та увагу від Збройних сил України. Про дані проблеми щодо потенціалу формування патріотизму також зазначав один з опитаних нами експертів, що безпосередньо залучений у роботу до системи Збройних сил України. На його думку, інформація *«сприяє підвищенню патріотизму, але в той же час в окремих аспектах створює напруги в суспільстві. Окремі новини можуть налаштовувати людей, що наша армія найкраща, викликати патріотичні почуття і навіть мотивувати* [бути причетним до здійснення такої діяльності. – прим. автора]. *Але більша частина новин, навпаки,*

провокує велике загострення. Наприклад, остання ситуація з підняттям паніки навколо теми збільшення російських військ на кордоні. Так, я розумію, що є імовірність такого загострення, але те, як це подають ЗМІ – це занадто: навіщо це так розкручувати і говорити про це майже кожен день. У нас в країні і так існує багато конфліктів, пов'язаних з карантинними обмеженнями, економічними проблемами, а тут людей ще більше пригнічують і залякують» (Владислав, військовослужбовець).

Висновок. За результатами проведених досліджень виявлено, що нові медіа в Україні недостатньо мірою висвітлюють інформацію, яка володіє потенціалом формування іміджу Збройних сил України. Проте вже з 2019 р. можна відзначити значні позитивні зрушення щодо розширення проблематик, які фомують медіадискурс, зокрема підняття питання залучення жінок до Збройних сил України та гендерної рівності у правах та можливостях під час проходження військової служби, а також співпрацю України з НАТО, що створює образ сучасної європейської армії, яка має великий потенціал. Окрім того, проведений контент-аналіз показав, що на даний момент медіа та українська влада роблять певні кроки в напрямку, щоб мінімізувати ті демотивуючі фактори, які зазначала молодь у 2018 році під час дослідження «Мільйон голосів – 2». Наприклад, просування в інформаційний простір новин щодо пошанування здобутків військовослужбовців, розповідь їхніх історій життя та інформування про матеріальні стимули поступово нівелює упереджене ставлення населення та підвищує престиж військової служби.

Зважаючи, що в роботі був проаналізований медіаімідж, який формується лише месенджером Telegram, це унеможливило поширення висновків на загальний медіаімідж Збройних сил України, що сформований в українському медіадискурсі. Це зумовлює актуальність вивчення інших видів засобів масової комунікації задля розуміння становища та особливостей медіаіміджу в повному обсязі. Окрім того, з огляду на те, що вивчення медіаіміджу дає можливість робити лише певні припущення та прогнози щодо його потенціалу популяризації військової служби, постає питання здійснення опитування громадської думки населення, зокрема молоді, з метою підтвердження висунутих авторами тез. Подальша ж теоретична розробка даного питання може стосуватися напрацювання заходів регулювання інформаційного простору та вивчення іноземного досвіду у сфері висвітлення воєнної тематики в засобах масової комунікації з метою формування позитивного іміджу Збройних сил України в українському суспільстві.

Yenin M., Stefanovych A. Media image of the Armed Forces of Ukraine as a component of the popularization of the military service among young people

The article is devoted to the problem of covering news about the Armed Forces of Ukraine in the Ukrainian mass media, which shape the image and prestige of this profession at the national level. Different approaches to defining the concept of "image" and the specifics of building a media image are considered. It is established that the image of the Armed Forces of Ukraine has an impact not only on the civilian population, but also performs an educational and motivating function on servicemen.

The main attention to the conceptualization of the concept of "image" is focused on the sociological approach, in particular, a significant role is given to symbolic interactionism. Image, in particular media image as a phenomenon that involves the two-way interaction of the exchange of certain symbolic signs, is studied. This approach helps to determine the role and influence of the media in the process of transmitting information to the audience.

The specifics and position of military service in Ukraine are considered, its popularization as one of the elements of military-patriotic education is analyzed. An analysis of the issue of youth readiness to defend Ukraine is presented and what factors may reduce the attractiveness of military service. It was found that information in the media, which forms the image of the Armed Forces of Ukraine, can influence the involvement of young people in the military sphere.

Based on the content analysis of the new media segment (Telegram messenger), the main areas in the field of view of journalists that related to the activities of the Armed Forces have been identified. The positive and negative characteristics of the media image of the armed forces have been studied.

A number of narratives that can have a positive impact on the promotion of military service among young people have been identified through the use of qualitative paradigm techniques (interviews and focus group discussions).

Key words: media, image, media image, social networks, Armed Forces, armed conflict, patriotism, patriotic education, youth.

Література:

1. Василець О., Єнін М. *Youth in Central and Eastern Europe. Sociological Studies*. 2017 №2(8). С. 87–100.
2. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Москва : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
3. Данілов В.В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5(38). С. 88–95.
4. Єнін М.Н. Ідеологічні форми та ціннісні модифікації патріотизму української молоді (на основі аналізу модернованих групових дискусій). *Ідеологія і політика*. 2018. № 2(10). С. 61–93. URL : https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2019/01/_____2.%203.%202018.%20UKR.%20Yenin.pdf.
5. Єнін М., Мельниченко А., Мельник Л. Гібридна війна як різновид соціально-політичних конфліктів: сутність, технології, домінуючі дискурси. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2019. № 25. С. 104–115.
6. Костенко Ю.І., Малуґа В.М. Формування іміджу Збройних Сил України: проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету оборони України*. 2011. № 3(22). С. 213–219.
7. Кутуєв П.В. Концепції розвитку та модернізації в соціологічному дискурсі: еволюція дослідницьких програм. Київ : «Сталь», 2005. 500 с.
8. Кутуєв П.В. Трансформації модерну: інституції, ідеї, ідеології : монографія. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2016. 516 с.
9. Лиханова В.В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2016. Т. 2. № 3. URL : <http://rrbusiness.ru/journal/article/815/>.
10. Луман Ніклас Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦВГ, 2010. 158 с.
11. Лук'янюк В. Словник іншомовних слів. URL : <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6>.
12. Польовик С.М. Образ України у світі: аналіз азіяських ЗМІ. *Вісник Одеського національного університету. Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство*. 2018. № 1(19). Том 23. С. 97–105.
13. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев : Ваклер, 2002. 352 с.
14. Проценко А. Исследование: портрет украинской аудитории Telegram. URL : <https://vc.ru/marketing/58987-issledovanie-portret-ukrainskoy-auditorii-telegram>.
15. Серебрянников В.В. Имидж армии: методологические аспекты. *Армия и общество*. 2005. № 7. С. 33–43.
16. Словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/f/imidzh>.
17. Стефанович А., Єнін М. Висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі в порядку денному українського телебачення. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 24 березня 2021 р. Київ, 2021. С. 245–248.
18. Стефанович А., Єнін М. Соціальні мережі у формуванні медіаіміджу ЗСУ в умовах пандемії. *Сучасні проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі*: тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 18-19 листопада 2021 р. Київ, 2021. С. 153–156.
19. Удосконалення шляхів розвитку людського капіталу як фактор підвищення мобілізаційного потенціалу України : монографія. / За заг. ред. Чолій С.В., Перга Ю.М. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 196 с.
20. Храбан Т.Є. Імідж/образ України в англomовному секторі соціальних мереж. *Young Scientist*. 2019. № 5(69). С. 391–395.
21. Чому військовослужбовці звільняються з армії? Публічна версія. URL : <https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2021/06/zvit-ua-digital.pdf>.
22. Datareportal. Digital 2021: Ukraine. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.
23. Internet Live Stats. URL : <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
24. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. New-York, 2016. 234 p.
25. Yenin M. Terrorist organizations and social technologies in conditions of the hybrid war. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць*. Київ; Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2016. № 3/4 (31/32). С. 24–29.

References:

Vasylets', O., Yenin, M. (2017). Youth in Central and Eastern Europe. *Sociological Studies*, 2 (8), S. 87-100. [in English].

- Likhanova, V. (2016). Mediaimidzh kak sredstvo prodvizheniya turistskoy territorii. [Media image as a means of promoting tourist territory]. *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 3(2). DOI: 10.18413/2408-9346-2016-3-3-23-32. [in Russian].
- Luman, N. (2010). *Real'nist' mas-media*. [The Reality of the Mass Media]. Kyiv: TSVP. [in Ukrainian].
- Luk'yanyuk, V. (Red.). (2001-21). Slovnyk inshomovnykh sliv. [Dictionary of foreign words]. Vidnovleno z <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6> [in Ukrainian].
- Goffman, I. (2000). *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni*. [The Presentation of Self in Everyday Life]. Moskva: «KANON-press-TS», «Kuchkovo pole». [in Russian].
- Danilov, V. (2009). Osoblyvosti formuvannya imidzhu Zbroynykh Syl Ukrayiny. [Features of image formation of the Armed Forces of Ukraine]. *Politychnyy menedzhment*, 5(38), S. 88-95. [in Ukrainian].
- Yenin, M. (2018). Ideolohichni formy ta tsinnisni modyfikatsiyi patriotyzmu ukrayins'koyi molodi (na osnovi analizu moderovanykh hrupovykh diskusiy). [Ideological forms and value modifications of patriotism of Ukrainian youth (based on the analysis of moderated group discussions)]. *Ideolohiya i polityka*, 2(10), S. 61-93. Vidnovleno z https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2019/01/_____2.%203.%202018.%20UKR.%20Yenin.pdf [in Ukrainian].
- Yenin, M., Mel'nychenko, A., & Mel'nyk, L. (2019). Hibrydna viyna yak riznovyd sotsial'no-politychnykh konfliktiv: sutnist', tekhnolohiyi, dominuyuchi diskursy. [Hybrid warfare as a kind of socio-political conflicts: essence, technologies, dominant discourses]. *Aktual'ni problemy filosofiyi ta sotsiolohiyi*, 25, S. 104–115. [in Ukrainian].
- Kostenko, Y., Malyuha, V. (2011). Formuvannya imidzhu Zbroynykh Syl Ukrayiny: problemy ta perspektyvy. [Forming the image of the Armed Forces of Ukraine: problems and prospects]. *Visnyk Natsional'noho universytetu oborony Ukrayiny*, 3(22), S. 213-219. [in Ukrainian].
- Kutuyev, P. (2005). *Kontseptsiyi rozvytku ta modernizatsiyi v sotsiolohichnomu diskursi: evolyutsiya doslidnyts'kykh prohram*. [Concepts of development and modernization in sociological discourse: the evolution of research programs]. Kyiv: "Stal". [in Ukrainian].
- Kutuyev, P. (2016). *Transformatsiyi modernu: instytutsiyi, ideyi, ideolohiyi: monohrafiya*. [Transformations of modernism: institutions, ideas, ideologies: monograph]. Kherson: Vydavnychyy dim «Hel'vetyka». [in Ukrainian].
- Pol'ovyyk, S. (2018). Obraz Ukrayiny u sviti: analiz aziys'kykh ZMI. [The image of Ukraine in the world: an analysis of the Asian media]. *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Bibliotekoznavstvo, bibliografoznnavstvo, knyhoznnavstvo*, 1 (19), S. 97–105. [in Ukrainian].
- Pocheptsov, G. (2002). *Kommunikativnyye tekhnologii dvadtsatogo veka*. [20th century communication technology]. Moskva: Refl-buk. [in Russian].
- Protsenko, A. (2019). Issledovaniye: portret ukrainskoy auditorii Telegram. [Research: portrait of Ukrainian Telegram audience]. Retrieved from <https://vc.ru/marketing/58987-issledovanie-portret-ukrainskoy-auditorii-telegram> [in Russian].
- Serebryannikov, V. (2005). Imidzh armii: metodologicheskiye aspekty. [Army image: methodological aspects]. *Armiya i obshchestvo*, 7, S. 33-43. [in Russian].
- Slovnnyk ukrayins'koyi movy. (2013). Imidzh. [Image]. Vidnovleno z <http://sum.in.ua/f/imidzh> [in Ukrainian].
- Stefanovych, A., Yenin, M. (2021). Vysvitlennya voyennoho konfliktu na Donbasi v poryadku dennomu ukrayins'koho telebachennya. [Coverage of military conflict in Donbass on the agenda of Ukrainian television]. Mazaraki, A. (Red.). *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzayemodiyi : tezy dop. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 24 bereznya 2021)* (S. 245–248). Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. [in Ukrainian].
- Stefanovych, A., Yenin, M. (2021). Sotsial'ni merezhi u formuvanni mediaimidzhu ZSU v umovakh pandemiyi. [Social networks in the formation of the media image of the Armed Forces in a pandemic]. Suchasni problemy upravlinnya: transformatsiya publichnoho upravlinnya u postkovidnomu sviti: tezy dop. XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kyiv, 18-19 lystopada 2021. (S. 153–156). Kyiv : KPI im. Ihorya Sikors'koho. [in Ukrainian].
- Choliy, S., Perha, YU. (2020). *Udoskonalennya shlyakhiv rozvytku lyuds'koho kapitalu yak faktor pidvyshchennya mobilizatsiynoho potentsialu Ukrayiny: Monohrafiya*. [Improving the ways of human capital development as a factor in increasing the mobilization potential of Ukraine: Monograph]. Kherson: Vydavnychyy dim «Hel'vetyka». [in Ukrainian].
- Khraban, T. (2019). Imidzh/obraz Ukrayiny v anhlomovnomu sektori sotsial'nykh merezh. [Image / image of Ukraine in the English-language sector of social networks]. *Young Scientist*, 5 (69), S. 391-395. [in Ukrainian].
- Vidrozhennya. (2020). Chomu viys'kovosluzhbovtsi zvil'nyayut'sya z armiyi? Publichna versiya. [Why are servicemen discharged from the army? Public version]. Retrieved from <https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2021/06/zvit-ua-digital.pdf> [in Ukrainian].

- Datareportal. (2021). Digital 2021: Ukraine. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine> [in English].
- Internet Live Stats. (2021, October 3) Internet Users. Retrieved from <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> [in English].
- Webster, N. (2016). *Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged.* New York. [in English].
- Yenin, M. (2016). Terrorist organizations and social technologies in conditions of the hybrid war. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny "Kyivs'kyi politekhnichnyy instytut". Politolohiya. Sotsiolohiya. Pravo : zb. nauk. prats', 3/4 (31/32), S. 24–29.* [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2021

Стаття рекомендована до друку 15.11.2021