

**Стефанович Аліна Вікторівна**  
alevtina\_stefanovych@ukr.net

**Єнін Максим Наїмович**  
к. соц. н., доц. кафедри соціології  
ФСП КПІ ім. І. Сікорського  
yeninmaksym@gmail.com

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ФОРМУВАННІ МЕДІАІМІДЖУ ЗСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Від початку пандемії COVID-19 українське суспільство зазнало суттєвої трансформації: раптова зупинка звичних форм підтримки життєдіяльності суспільства, перехід на дистанційну роботу, соціальна ізоляція, швидкі темпи проникнення цифровізації в різні сфери соціальних практик. Соціальне дистанціювання та обмежені можливості живого спілкування призвели до зростання популярності інформаційно-комунікативних технологій, зокрема відбулося пришвидшення темпів використання соціальних мереж в Україні: якщо з 2019 по 2020 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає на +8,3%, то у період між 2020 та 2021 роком приріст становив уже +16% [1].

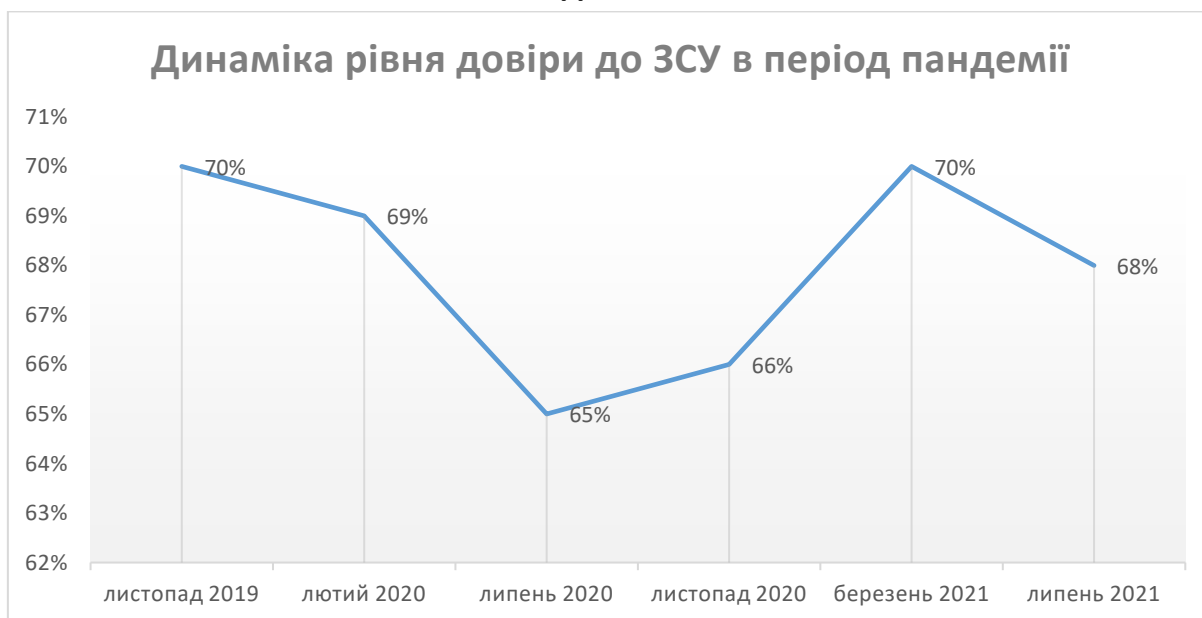
Перебування в ізоляції спричинило зростання попиту на інформацію серед населення, тому об'єктивно збільшився потенціал використання соціальних мереж у просуванні іміджу інституцій. Так, опитування свідчать, що найбільш поширеними мотивами користування соціальними мережами окрім спілкування та проведення дозвілля є в тому числі читання новин [2]. Динаміка зростання популярності соціальних мереж та читання новин як одні з основних видів активності в Інтернеті зафіксовані, зокрема, в серіях моніторингових опитувань «Eurobarometer» [3, с. 25].

У періоди нестабільності та кризи, коли населення стає особливо вразливим, соціальні мережі можуть бути не просто засобом підтримання зв'язків та неформальної комунікації, але й починають нарощувати свій потенціал як ефективний інструмент стратегічної комунікації між суспільством та державними установами, оскільки їх можливості дозволяють не лише транслювати інформацію на широкі маси, але й забезпечують можливість зворотнього зв'язку, що дозволяє швидко реагувати на виклики та оперативно корегувати стратегію вибудовування комунікації для створення позитивного іміджу. Це перегукується з сучасними трендами, описаними в сучасних публікаціях, коли соціальні мережі розглядаються як ресурс розвитку соціальних

груп, спільнот та рухів, згуртування індивідів різних соціально-класових позицій та поселенських структур навколо тих чи інших суспільно-політичних дискурсів, іміджів, ідеологій [3].

Пандемія коронавірусної хвороби та спричинені нею обмеження та криза призвели до масового невдоволення населення, зменшення рівня соціальної згуртованості та довіри (як міжособистісної, так і до всіх державних та суспільних інститутів), зокрема й до Збройних сил України. Попри те, що від початку воєнного конфлікту в Україні ЗСУ стали тією інституцією, яка користується найбільшою довірою у населення, на рисунку 1 (за результатами досліджень Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова) можна побачити, що з початком пандемії рівень довіри до неї також знизився, особливо в період жорсткого карантину та обмежень. А тому важливим завданням, яке лягає на плечі держави, засобів масової комунікації, неурядових організації, є побудова стійкого позитивного медіаіміджу армії у суспільстві, оскільки питання захисту територій України та протистояння російській агресії залишається невирішеним.

**Рисунок 1. Динаміка рівня довіри до Збройних сил України у період пандемії**



Думки експертів, зокрема начальника Управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача ЗСУ полковника Андрія Островського [4] та результати досліджень [5] свідчать про те, що останнім часом в інформаційному просторі збільшилась кількість випадків висвітлення подій, що негативним чином впливають на імідж армії, як-от: притягнення до кримінальної відповідальності військовослужбовців, конфліктні ситуації за їхньої участі, а

також факти недоброчесності. Все це спричиняє суттєві виклики для мотивації військовослужбовців, популяризації військової служби серед молоді, а також комплектування Збройних сил України військовослужбовцями за контрактом тощо.

Проведений авторами цих тез контент-аналіз п'яти популярних новинних Telegram-каналів («ТСН», «Громадське», «Новинач», «BBC NEWS Україна», «Київ Оперативний») за період 2020-2021 рр. щодо новин, які стосуються діяльності Збройних сил України, показав, що висвітлення новин про правопорушення військовослужбовців знаходиться на другому місці серед тематик – 11,4% контенту стосувалося дискредитації військовослужбовців ЗСУ. Наразі через конфлікт та не дуже сприятливу загальну ситуацію в країні суспільство через високу довіру та значні очікування ставить завищені вимоги до військових, а тому будь-яка провинність за їхньої участі може сприйматися набагато гостріше, ніж якби її вчинив хтось інший. У цьому полягає виклик та актуальності тіснішої співпраці керівництва та прес-центру ЗСУ із засобами масової комунікації, розробка певних стандартів журналістської етики в умовах воєнних загроз, оскільки як демонструє нинішня ситуація, з метою створення сенсації та привернення уваги до себе, ЗМК у своїх новинах вказують на приналежність до даної соціальної групи, в той час як при висвітлення аналогічної ситуації щодо когось іншого акцентування уваги на його професійну приналежність не робиться. Така маніпуляція даними та створення такого іміджу в медіа створює загрозу того, що частина населення почне сторонитися військовослужбовців, що погіршуватиме їхню інтеграцію у приймаючі суспільства. У дослідженні «Чому військовослужбовці звільняються з армії?», що проводилось у 2020 році, військовослужбовці, що служать за контрактом, зазначали, що це є однією з проблем, яка може «вплинути на формування загального негативного враження від служби в ЗСУ» [6, с.25].

Таким чином, умови пандемії створили ряд викликів та нових можливостей для створення сприятливого образу ЗСУ. Створення позитивного медіаіміджу ЗСУ в соціальних мережах, особливо в період пандемії – це вимога часу, оскільки незважаючи на карантинні обмеження, це дозволяє розширювати мережу впливу, популяризувати необхідність та важливість військової служби завдяки можливості поширення та розповсюдження інформації в різних групах користувачів.

### Список використаних джерел:

1. Datareportal. Digital 2021: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>
2. Datareportal. DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
3. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу) // Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – Київ, 2021. – № 1 (49). – С. 22 – 29.
4. «Наразі війни ведуться не за території, а за свідомість людей. Адже ми не переможемо у війні доти, доки люди не вирішать, що ми перемогли...». АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/04/narazi-vijny-vedutsya-ne-za-terytoriyi-a-za-svidomist-lyudej-adzhe-my-ne-peremozhemo-u-vijni-doty-doky-lyudy-ne-vyrishat-shho-my-peremogly/>
5. Україна 2020-2021: невиправдані очікування, неочікувані виклики (аналітичні оцінки). URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-PIDSUMKI-PROGNOZI-UKR-ENG.pdf>
6. Чому військовослужбовці звільняються з армії? Публічна версія. URL: <https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2021/06/zvit-ua-digital.pdf>