МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Соцмережі як інструмент реалізації стратегічних комунікацій Збройних сил України»**

Виконала студентка 5 курсу
групи 6.0619-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Торянік Ю.Ю.
Керівник – доцент, канд. наук із соц.ком.
Баранецька А.Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц.ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат……..6
Вступ……..7
Розділ 1. Соціальні мережі як інструмент здійснення стратегічних комунікацій …….....11
1.1 Стратегічні комунікації, визначення та інтерпретація феномена……..11
1.2 Соціальні мережі як інструмент реалізації PR комунікацій...18
Розділ 2. Роль соціальних мереж у комунікаційних стратегіях армії….25
2.1 Організація комунікаційної стратегії Збройних Сил України на сторінках соціальних мереж……...25
2.2 Сучасні тенденції комунікаційної стратегії у соціальних мережах Збройних Сил України та Великобританії …….. 39
2.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування соціальних мереж як комунікаційного PR-інструменту ЗСУ…….….48
Висновки……62
Список використаних джерел…..……66
Додаток А……..70
Додаток Б……..76
Додаток В……..102
Summary……105
Декларація академічної доброчесності……..107

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Торянік Юлії Юріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Соцмережі як інструмент реалізації стратегічних комунікацій Збройних сил України»

керівник роботи (проєкту) Баранецька А.Д., доцент, к.н.соц.ком.

затверджені наказом ЗНУ № 2087-с від «08» 12.2023 року.

2. Строк подання студентом роботи. 15.05.2024

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Баранецької А., Булгакової О., Вахули Б., Вишневської І, Галич Т., Данилова В., Драгомирецької Н., Золотухіна Д., Lange Ionatamishvili E., Svetoka S. та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначення ролі соціальних мереж як інструменту

реалізації PR-комунікацій; 2) осмислення поняття стратегічних комунікацій: визначення, важливість для армії та інших сфер; 3) аналіз тенденції використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях армії ; 4) порівняння стратегій та методів використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях ЗС України та Великобританії; 5) розробка рекомендацій для покращення використання соціальних мереж як комунікаційного PR-інструменту ЗСУ.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А.Д., доцент, к.н.соц.ком.	02.11.2023	02.11.2023
Другий розділ	Баранецька А.Д., доцент, к.н.соц.ком.	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Баранецька А.Д., доцент, к.н.соц.ком.	03.03.2024	03.03.2024

6. Дата видачі завдання р._02.11.2023_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2023 р.	Виконано

	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент _____ **_Торянік Ю.Ю._**

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **Баранецька А.Д.**

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Соцмережі як інструмент реалізації стратегічних комунікацій Збройних Сил України. 65с. У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні громадської думки та комунікації з аудиторією. Для військових структур, таких як Збройні Сили України, соціальні мережі стали важливим інструментом для впровадження стратегічних комунікаційних завдань. У цьому контексті дослідження ролі та впливу соціальних мереж на комунікаційну стратегію Збройних Сил України є особливо важливим.

Проведений аналіз дозволив виявити ключові аспекти використання соціальних мереж Збройними Силами України. Серед них:

- створення та підтримка офіційних сторінок на популярних соціальних мережах для інформування громадськості про військові та воєнні події, досягнення та стратегічні цілі Збройних Сил України.

- використання соціальних мереж для взаємодії з громадськістю, відповіді на запитання та коментарі, а також моніторинг громадської думки та реакцій на військові події.

- проведення інформаційних кампаній та контрпропагандистської роботи в соціальних мережах для протидії дезінформації та впливу зовнішніх пропагандистських структур.

Дослідження ролі соціальних мереж у стратегічних комунікаціях Збройних Сил України засвідчує їх важливість як інструменту для забезпечення відкритого та ефективного спілкування з громадськістю. Розуміння особливостей та можливостей соціальних мереж дозволяє Збройним Силам України ефективно впливати на громадську думку, забезпечуючи прозорість та відкритість у військовій діяльності.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, ЗБРОЙНІ СИЛИ УКРАЇНИ, ВІЙСЬКОВА ПРОПАГАНДА, ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, МОНІТОРИНГ, ВІЙСЬКОВІ ПОДІЇ, ВІЙСЬКОВА СТРАТЕГІЯ.

ВСТУП

Сучасні конфлікти, зокрема використання Російською Федерацією гібридних технологій війни та зсув активності на інформаційний простір, висувають його в центр протистояння. Світові процеси свідчать про новий етап у військовій сфері, де ефективність сучасних засобів ураження все більше залежить від інформаційної безпеки, а не лише від вогневої потужності. У цих умовах інформаційна боротьба стає ключовою, а перевага в інформаційному просторі стає необхідною для перемоги.

Соціальні мережі є важливим засобом комунікації, який забезпечує велику свободу вираження для кожного користувача. Вони ефективно використовуються для масових комунікацій, підвищення іміджу ЗСУ, обміну досвідом та підтримки зв'язків із громадськістю. Також їх можна використовувати для просування військової служби та підтримки морального духу військових.

Проте, відкритість соціальних мереж також створює загрозу конфіденційності і безпеки, оскільки ворог може використовувати їх для вербування та збору інформації про діяльність Збройних Сил України. Важливо, щоб військовослужбовці мали усвідомлення про потенційні загрози та дотримувалися заходів безпеки при користуванні соціальними мережами.

Нині сторінки у соціальних мережах вже перетворюються не просто на масштабний блог, а на джерело інформації, форму спілкування та обговорення суспільно значущих подій. Такі тенденції розвитку соціальних мереж, а також притаманні їм швидкість, доступність та публічність, створюють широкий спектр потенційних можливостей для репрезентації та підтримки певного іміджу, адже завдяки контенту можна впливати на громадськість та налагоджувати з нею комунікаційні зв’язки. Така потреба особливо актуалізується під час інформаційної війни в Україні. Образ держави, політиків, тих чи інших структур стає основою для багатьох PR-спеціалістів у відповідному аспекті.

Так само соцмережі дозволяють протистояти дезінформації, фейкам, відповідним інформаційним впливам. Наразі в інформаційному суспільстві та, зокрема, інформаційному просторі актуалізується функція поширення достовірної інформації про воєнні події від відповідних органів ЗСУ. Окрім цього суспільство потребує моральної підтримки, тому патріотичний контент у пріоритеті, який так само є своєрідним чинником до спонукання громадськості вступати до лав ЗСУ.

Сучасні соціальні мережі стали майданчиком активної інформаційної боротьби за свободу, міць та незалежність України. На їх сторінках низка різнорідних меседжів, які засвідчують незламну силу та боротьбу за волю українського народу. Водночас, вони також стали носіями офіційних повідомлень від відповідних структур ЗСУ, які допомагають зорієнтуватися громадянам України у низці сучасних подій. Тому вивчення контенту сторінок у соціальних мережах та особливостей організації відповідного дискурсу набули своєї актуальності.

Мета дослідження полягає у виявленні ролі та тенденцій використання соціальних мереж у здійсненні стратегічних комунікацій ЗСУ.

Об'єкт дослідження – сторінки Збройних сил України у соціальних мережах.

Предмет дослідження – тенденції розбудови та реалізації комунікаційної стратегії ЗСУ.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

- осмислити поняття стратегічних комунікацій;

- визначити роль соціальних мереж як інструменту реалізації PR-комунікацій;

- проаналізувати тенденції використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях армії;

- порівняти стратегії та підходи до використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях ЗС України та Великобританії;

- розробити рекомендації для покращення використання соціальних мереж як комунікаційного PR-інструменту ЗСУ.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань у дослідженні застосовані такі методи: аналізу й синтезу, моніторинг, опису, систематизації та узагальнення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що зібрана певна хронологія подій, пов'язаних з інформаційним тиском в умовах російсько-української війни; встановлено, що соціальні мережі є прямим засобом впливу на обізнаність громадян, зокрема військовослужбовців та цивільного населення та процесів прийняття рішень суб'єктом, і як результат викликає тиск на громадську думку тощо.

Практичне значення: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в підготовці курсових та дипломних проєктів із подібної теми, а також під час підготовки студентів до практичних занять із відповідних курсів, а також фахівцями-практиками у своїй діяльності.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. У 2023 році (жовтень-грудень) взяла участь у щорічному Конкурсі Обласної державної адміністрації для обдарованої молоді у галузі науки в рамках виконання обласної цільової програми «Молодь Запорізького краю на 2022-2026 роки» (ЗОДА). Номінація: філософські та соціологічні науки. Проєкт на тему: Соціальні мережі як PR-інструмент стратегічних комунікацій Збройних сил України. (Подяка ректора ЗНУ, грудень, 2023 р.).

2. Взяла участь у міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика». За результатами участі опубліковано тези доповіді: Баранецька А. Д., Торянік Ю.Ю. Соціальні мережі як PR-інструмент стратегічних комунікацій Збройних сил України. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* **:** *матеріали міжнародної науково-практичної конференції.* Запоріжжя – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 60-65.

Творчий доробок: у кваліфікаційній роботі на здобуття бакалаврського ступеня репрезентовано наступні проекти: у соціальній мережі Instagram для офіційної сторінки Запорізького національного університету створено допис на тему «Effie Awards 2023» та добірку книг і фільмів, що присвячені Голодомору 1933 року. Також реалізовано серію stories, що присвячені креативним рекламним кампаніям з нагоди Чорної п'ятниці.

Для телеграм-каналу «Цікавинки вступнику» розроблено іміджевий комікс про переваги навчання в Запорізькому національному університеті. Також реалізаовано інформаційний пост на тему «Добірка онлайн-курсів для підготовки до НМТ-2024».

Для офіційного сайту Запорізького національного університету було створено два інтерв'ю з В. Терлецьким та Д.Гришко для проекту «Історії успіхів випускників ЗНУ»

Для офіційної сторінки факультету журналістики на Facebook в співавторстві розроблено інтерв'ю з А. Полєшко.

Під час навчання студентка отримала диплом першого ступеня як переможець конкурсу студентських наукових робіт з галузей знань і спеціальностей у 2022/2023 р., подяку ректора ЗНУ за участь у міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика».

Також прийняла участь у медиафестивалі « Европейські цінності Україні: до взаєморозуміння і поваги» (див. Додаток В.).

Структура роботи: вступ, 2 розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Стратегічні комунікації, визначення та інтерпретація феномена

Стратегічні комунікації є невід'ємною частиною сучасного управління та ефективного функціонування будь-якої організації. Цей феномен охоплює широкий спектр діяльності, починаючи від планування та реалізації комунікаційних кампаній і закінчуючи управлінням кризовими ситуаціями та підтримкою репутації організацій.

В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання ролі інформації у прийнятті рішень, здатність організації стратегічно комунікувати набуває вирішального значення.

У цьому контексті важливо чітко визначити, що саме ми розуміємо під терміном «стратегічні комунікації».

У найширшому сенсі стратегічна комунікація – це процес, який враховує думки та сприйняття аудиторії та зацікавлених сторін, і використовує ці дані при прийнятті рішень, плануванні та виконанні завдань на всіх рівнях. Вона об'єднує різні види діяльності, такі як політичні процеси, зв'язки з громадськістю та інформаційні операції, у єдиний напрямок, що сприяє досягненню національних цілей.

Стратегічні комунікації – це передусім діяльність, що узгоджує теми, ідеї, образи та дії. Вважається, що стратегічна комунікація не просто відповідає класичній схемі «повідомлення-відправник-отримувач». Вона включає діалог та підходи до побудови відносин, враховуючи культурні та історичні особливості, місцеві методи управління справами та виявлення місцевих лідерів думок. Стратегічна комунікація представляє собою і процес узгодження слів і дій і

результат цього процесу. Її суть заключається в тому, що повідомлення, сформовані для різних цільових аудиторій, не суперечать одне одному.

За висловлюванням Т.Сивак, стратегічні комунікації в публічному управлінні орієнтовані на зміцнення довіри до держави (чи її органів управління) та підтримку стійких зв'язків із громадськістю. Ключовими елементами цих комунікацій є координація, активізація та ефективне використання ресурсів у сферах публічного управління, маркетингу, журналістики, соціології, психології, культури, науки, бізнесу та реклами. Надзвичайно важливе значення має правильний підбір слів, дій, смислів та символів – інформаційних продуктів, які впливають на громадську свідомість, спрямовані на коригування або зміну поведінки громадян [23, с.91].

Н. Драгомирецька у визначенні комунікацій зазначає, що вони є одним із глобальних напрямків управління, спрямованих на досягнення розуміння інтересів цільових аудиторій через різні види діяльності [12].

На думку К. Пола, стратегічні комунікації це узгоджені дії, повідомлення та інші форми взаємодії з метою впливу або переконання суспільства для підтримки національних інтересів [32].

Як зазначають Т. Попова та В. Ліпкан, стратегічні комунікації мають різне значення залежно від контексту, будь то урядова діяльність, бізнес-процеси або військова сфера. Сьогодні стратегічні комунікації це системна комунікація, спрямована на встановлення довгострокових зв'язків між державними органами та суспільством. Проте, з огляду на сучасні обставини, для України особливий інтерес представляють стратегічні комунікації у сфері національної безпеки. Їх слід розглядати як найсучаснішу та найперспективнішу форму дій в інформаційному просторі. Це підтверджується тим, що в останній редакції Воєнної доктрини України стратегічні комунікації визначені як «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави - публічної дипломатії, зв’язків із громадськістю, військових зв’язків, інформаційних та психологічних операцій, а також заходів, спрямованих на просування цілей держави» [22].

Отже, стратегічні комунікації представляють собою системний підхід до планування, виконання та оцінки комунікаційних заходів з метою досягнення стратегічних цілей організації. Основною метою стратегічних комунікацій є забезпечення ефективної взаємодії та спілкування з цільовими аудиторіями для досягнення стратегічних цілей.

Цей процес включає стратегічне планування, яке передбачає визначення цілей, аналіз аудиторії, формулювання ключових повідомлень та вибір ефективних каналів комунікації. Цільові аудиторії можуть включати різні групи людей або організації, які є важливими для успішної реалізації стратегічних цілей.

Ключовими елементами стратегічних комунікацій є також розробка та передача ключових повідомлень, використання різноманітних каналів комунікації для досягнення аудиторій, а також постійна оцінка та коригування стратегій на основі отриманих результатів.

Шклярук М. зазначає, що в діалогічних моделях із стратегічних комунікацій відходять на другий план або і зовсім виключаються такі негативні компоненти, як тиск, маніпуляції, обман, пропаганда [28]. У стратегічних комунікаціях акцент має ставитися на створення і підтримку спільних цінностей, знаходження нових смислів, здійснення діалогу та спільній діяльності публічної влади і ключових аудиторій. Узагальнивши наукові визначення, можемо розкрити зміст стратегічних комунікацій в публічному управлінні за трьома підходами:

- за діяльнісним підходом, стратегічні комунікації – це вид діяльності в публічному управлінні, система (сукупність) взаємоузгоджених дій, заходів, повідомлень, образів, смислових форм, що здійснюють органи публічної влади з іншими стейкхолдерами на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях для впливу на переконання, зміни або підтримки певного типу поведінки цільових внутрішніх і зовнішніх аудиторій із урахуванням їх інтересів та цінностей з метою досягнення стратегічної мети та захисту національних інтересів;

- за процесним підходом, стратегічні комунікації – це процес: координації комунікаційної діяльності суб'єктів, зорієнтованих на встановлення довготривалих взаємовідносин з цільовими аудиторіями (об'єктами) та зміцнення їх стратегічного ефекту; синхронізації суб'єктами цілей, дій, когнітивних образів, смислів, ідей, наративів, з метою проектування в масову свідомість державних стратегічних цінностей, інтересів і цілей, реалізації місії і стратегій; постійної інформаційної взаємодії із зацікавленими сторонами, цільовими аудиторіями з метою вимірювання поведінкових і соціальних змін, внесення коригувальних дій на шляху досягнення стратегічної мети;

- за системно-синергетичним підходом, стратегічні комунікації – це скоординоване і належне використання комунікативних можливостей суб'єктів публічного управління та усіх компонентів системи стратегічних комунікацій, спрямованих на просування цілей держави; слів, дій, смислів і символів для впливу на масову свідомість та поведінку; досягнень різних наук та наукових напрямків (психології, лінгвістики, права, комунікативістики, політології тощо), що забезпечує ефективність комунікаційного процесу та впливу на цільові аудиторії для досягнення стратегічної мети та забезпечення національної безпеки [28, с. 25].

Родовими поняттями стратегічних комунікацій найчастіше виступають: діяльність, процес, технологія та чинник.

Діяльність – сукупність вироблених історичним досвідом, науковим пізнанням і талантом людей навичок, умінь, способів, засобів доцільних вчинків і дій людини у сфері управління. Вона вирізняється інтелектуальним характером, що виявляється в її спрямованості на вироблення, прийняття та практичну реалізацію управлінських рішень, покликаних змінювати в бажаному напрямі стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку і діяльність людей [4].

Процес – послідовна зміна станів або явищ, яка здійснюється за закономірним порядком, сукупність послідовних дій, засобів спрямованих на досягнення певного наслідку [4, с 33].

Технологія – сукупність дій, що мають бути послідовно у належний спосіб та із застосуванням конкретних засобів, і прийомів реалізовані суб’єктом для досягнення певної мети за оптимального використання ресурсів [9].

Чинник – умова, рушійна сила, причина процесу, що визначає його характер або одну з основних рис [6, с 312].

Розвиток системи стратегічних комунікацій в Україні спрямований на забезпечення національних інтересів, що є важливою складовою національної безпеки. Ці комунікації знаходяться на етапі становлення, використовуючи зарубіжний досвід для ефективних державних комунікацій. Аналітичне дослідження 2015 року, підтримане Центром інформації та документації НАТО в Україні, виявило потреби у подальшому розвитку, включаючи розробку національної стратегії, покращення взаємодії між державними установами та підготовку кваліфікованих спеціалістів [27].

У Воєнній доктрині України стратегічні комунікації визначаються як узгоджене використання всіх комунікаційних можливостей держави для досягнення національних інтересів [26].

Першим кроком у розбудові системи стратегічних комунікацій в Україні стало підписання у 2015 році Дорожньої карти Партнерства між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО. Ця угода передбачає надання консультацій і практичної допомоги державним органам України у сфері стратегічних комунікацій на всіх рівнях: стратегічному, оперативному та тактичному. Розробники зауважують, що система стратегічних комунікацій стала невід'ємною складовою частиною загальної стратегії України. Це дозволило швидко реагувати на актуальні виклики у сфері інформаційної безпеки та розробляти ефективну стратегію протидії російській пропаганді з використанням міжнародного досвіду та співпраці з експертами. Крім того, було створено загальнодоступні бази даних,

що містять навчальні матеріали для проведення спеціалізованих курсів у сфері стратегічних комунікацій для державних службовців [14]. Розробка відповідної нормативної бази стала ключовим етапом у формуванні цілісної системи ефективних державних комунікацій.

Поглиблення безпекової складової частини стратегічних комунікацій стало можливим через Стратегічний оборонний бюлетень, де визначено ключові напрямки оборонної політики та підготовку кадрів у сфері комунікацій [13].

Одним із завдань Міністерства оборони України стала інтеграція стратегічних комунікацій на всіх рівнях та розподіл управлінських обов'язків для досягнення цілей. Це включає імплементацію стандартів НАТО, технічне оснащення державних підрозділів, аналіз інформаційних потоків і розвиток системи комунікацій з медіа та громадськістю. У процесі розвитку державної системи комунікацій, важливим елементом стало постійне відслідковування інформаційних потоків та аналіз громадської думки для підготовки відповідних аналітичних звітів і прогнозів [13].

У Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони та Збройних Сил України (2017 р.) зазначено про необхідність покращення взаємодії керівництва держави з громадськістю та побудови ефективної системи комунікацій із участю медіа. Це сприятиме підвищенню позитивного іміджу країни та дозволить відповідати на інформаційні загрози, зокрема, проти дезінформаційних кампаній. Головними завданнями в цьому контексті є підвищення обізнаності серед різних аудиторій, розробка ключових повідомлень та реалізація стратегічних документів. Крім того, важливим етапом є створення Координаційної групи зі стратегічних комунікацій, яка контролює впровадження стратегічних документів та розробляє рекомендації для подальшої діяльності в цій сфері [15].

Стратегічні комунікації активно користуються сучасними технологіями та Інтернетом для передачі інформації, координації потоків даних та аналізу інформаційного середовища з метою виявлення потенційних загроз.

Використання кіберпростору може призвести як до виходу з ладу систем комунікації супротивника, так і до проведення інформаційних операцій, спрямованих не на машини або мережі, а на індивідууми. Соціальні медіа та Інтернет, завдяки їхній здатності швидко поширювати інформацію з мінімальними витратами, все частіше використовуються для пропаганди, інформаційної війни та психологічних операцій. Це може значно змінювати сприйняття та поведінку цільової аудиторії. Психологічні операції, спрямовані на трансформацію сприйняття та поведінки цільових груп, використовують як емоційні заклики, так і раціональні аргументи, що відповідають наративу ключових повідомлень. Сучасні технології дозволяють створювати цифровий контент, який може бути використаний для обману та маніпулювання, а соціальні медіа дозволяють розповсюджувати неправдиву інформацію через фальшиві аккаунти. Ці процеси викликають побоювання та невпевненість у сфері економічної, культурної та національної безпеки, особливо в регіонах із сильними історичними зв'язками з російською федерацією, проте виявлення неправдивих фактів може допомогти пом'якшити наслідки дезінформації. Важливо уникати контрпропаганди, оскільки це може підсилити інформаційну війну та зробити суспільство ще більш недовірливим, а не зменшити вплив дезінформації [31].

Використання публічної дипломатії є важливим аспектом стратегічних комунікацій, оскільки спрямоване на представлення політичних, економічних та культурних цінностей країни на міжнародному рівні. У 2015 році у Міністерстві закордонних справ України було створене Управління публічної дипломатії, яке зосередило увагу на координації діяльності в культурній, іміджевій та інформаційній сферах, зокрема, на проведенні інформаційних кампаній, круглих столів, конференцій, культурних та мистецьких проектах за кордоном, а також на активній співпраці з медіа та недержавними організаціями. Одним із головних завдань залишається формування довіри міжнародної спільноти до України, взаємодія з громадянським суспільством, трансляція правдивої інформації щодо російської агресії на Сході України.

Публічна дипломатія також включає проведення освітніх програм обміну, поширення знань про культуру, національні традиції, мову, а також створення і трансляцію телевізійних та радіо програм для зовнішньої аудиторії [30].

Сучасна культурна дипломатія в Україні є важливим компонентом зовнішньої політики, оскільки сприяє побудові соціокультурних зв'язків між країнами на міжнародній арені. Цей підхід дозволяє спілкуватися не лише між урядами, але й між громадськими організаціями та громадянами через культурні обміни, мистецькі проекти та спортивні заходи. Основні принципи культурної дипломатії полягають у визнанні та повазі до різноманітності культур та спадщини, а також у сприянні глобальному міжкультурному діалогу [33].

Отже, стратегічні комунікації є ключовим елементом державної політики, спрямованим на досягнення довгострокових національних інтересів через скоординовані дії у сфері публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій.

В умовах сучасних викликів, особливо у сфері національної безпеки, Україна активно використовує ці комунікаційні можливості для формування позитивного іміджу на міжнародній арені та забезпечення внутрішньої стабільності. Впровадження системного підходу до планування та реалізації комунікаційних заходів дозволяє Україні ефективно взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями, адаптуючи свої стратегії відповідно до отриманих результатів. Це сприяє підвищенню стійкості держави та її здатності протистояти інформаційним загрозам, що є критично важливим для забезпечення суверенітету та територіальної цілісності країни.

1.2 Соціальні мережі як інструмент реалізації PR комунікацій

Соціальні мережі є одним із сучасних та потужних інструментів реалізації інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторіями. На сьогодні сторінки ЗСУ в соціальних мережах стали своєрідною платформою оцінювання, шкалою

верифікації достовірності різнорідної інформації, яка наповнює інформаційний простір України [2]. Науковці відзначають, що використання соціальних мереж для контакту зі стейкхолдерами під час кризи є досить ефективним завдяки швидкості та масштабу поширення повідомлень, а також можливості безпосереднього комунікування. Вони полегшили процес передачі інформації від командування до цільових аудиторій та медіа, а також стали майданчиком для діалогу між зацікавленими особами та залученими групами людей [18]. Як зауважують дослідники [3, 5, 8, 10, 11, 17, 18, 19, 20] соціальні мережі стали новою парадигмою існування людства у XXl столітті. На їх тлі реалізується «війна дискурсів» (Ю. Хабермас), інтенсифікується й технологічно конструюється дискурс як «розумна сила» (І. Якоба), «битва наративів» (доктринальні документи НАТО). Відтак, усі ці комунікативні події в соціальних мережах формують соціально-політичну реальність [7].

У сучасному суспільстві соціальні мережі стали важливим майданчиком для соціального діалогу через технічний і технологічний прогрес. На сьогодні соціальні мережі виконують багато функцій. Вони не лише новий простір для комунікації та впливу, а й важливий інструмент у безпеці, що використовується для формування бренду ІСБО та їхніх фахівців. Також соціальні мережі використовують у гібридних війнах, асиметричних протистояннях, включаючи ситуації з російською інформаційною агресією, а також в якості дослідницького поля та інструменту стратегічних комунікацій. Соціальні мережі не лише сприяють формуванню брендів та експертів, але також використовуються для проведення гібридних воєн та протистояння, зокрема, проти російської інформаційної агресії. Вони є важливим інструментом стратегічних комунікацій, оскільки активно використовуються широкою аудиторією, але водночас легко піддаються впливу та аналізу. Тому інтернет та сучасні технології використовуються для координації, аналізу та оцінки інформаційного простору, а також для трансляції національного наративу [1].

Наприклад, під час Євромайдану в 2014 році українці використовували соціальні мережі для організації протестів, відстеження подій у Криму та на

Сході України. У лютому 2022 року це допомогло об'єднати націю, а в квітні-травні на сторінках соціальних мереж транслювалася окупація «Азовсталі» у Маріуполі, що стало трагедією на очах у всього світу. Водночас, соціальні мережі сприяли позитивному іміджу України як вільної, сучасної, демократичної держави в очах міжнародної спільноти. Це висвітлення через соціальні мережі супротиву російському вторгненню показало світу сміливість та хоробрість українського народу, як протиставлення проросійським масовим комунікаціям. Використання інформаційних технологій для спілкування зі світовою громадськістю значно зміцнило імідж України та сформувало її нову брендову стратегію.

Зміна у фокусі іміджу держави визначила одним із головних завдань захист країни на інформаційному фронті. Для реформування бренду України було створено інформаційний проєкт war.ukraine.ua, що є офіційною цифровою платформою. Цей проєкт створений для поширення офіційної та перевіреної інформації про події повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України. Інформація на цій платформі подається восьмома мовами у формі редакційних колонок, аналітичних статей та інтерв'ю зі свідками подій. Міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба зазначив, що дана платформа орієнтована на світову спільноту, щоб весь світ почув «..історії українського єднання та сміливості перед обличчям російських звірств» [21]. Крім того, ця платформа включає профілі в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, що дозволяє залучити увагу мільйонів користувачів та підвищити впізнаваність бренду «Україна» на міжнародному рівні.

У 2022 році українська тема активно обговорювалася у міжнародному інформаційному просторі завдяки соціальним мережам. На різних платформах найбільше уваги звертали на перебіг військових подій, злочини в містах Буча та Ірпінь Київської області, захисників «Азовсталі», енергетичний колапс та біженців. Фотографії українських журналістів та інших осіб стали невід’ємними доказами злочинів на території України, що продемонструвало

істинність геополітичних інтересів Росії та сприяло трансформації української іміджевої політики на міжнародній арені. Новим гаслом бренду стала фраза «Будь сміливим, як Україна» (Be brave like Ukraine), яке активно використовувалося у соціальних мережах під хештегом #bravelikeUkraine керівництвом держави, політичними та громадськими діячами, а також звичайними громадянами. Головна мета проєкту Brand Ukraine полягає в тому, щоб бути офіційним цифровим голосом України та об'єднувати спільноту людей, які поділяють цінності свободи. Ukraine.ua демонструє справжню Україну у всій її багатогранності, розповідаючи вражаючі історії українців. Цей проєкт також сприяє формуванню бренду та сприйняття України серед іноземної аудиторії, створюючи нові емоційні зв’язки з країною та надихаючи її прикладом [29].

За результатами моніторингового дослідження соціальних мереж, проведеного компанією Looqme для Brand Ukraine у 2022 році було виявлено, що 63% обговорень були зосереджені на темі воєнних дій, 10% на міжнародній допомозі та підтримці України, а лише 3% на енергетичній кризі. Бренд держави збагатився новими позитивними характеристиками, такими як «нація героїв», «демократична країна» та «Україна - член європейської сім'ї народів», які стали ключовими маркерами представлення України в соціальних мережах [16].

Соціальні мережі стали майданчиком для розкриття злочинів країни-агресора шляхом використання хештегів, таких як #Bucha, #BuchaMassacre, #russiaisaterroriststate. Таким чином, Україна спрямовувала зусилля на залучення уваги міжнародної громадськості до жорстоких випадків убивств мирного населення. Крім того, увага акцентувалася на необхідності підтримки України на міжнародній арені, надання економічної, гуманітарної та військової допомоги, а також виконання зовнішньої політики для захисту національних геополітичних інтересів. Особливо важливим стало використання хештега #SlavaUkraini, який зайняв провідні позиції у світових трендах Twitter, підкреслюючи героїзм українського народу під час конфлікту з росією.

У рамках іміджевої кампанії 24 лютого 2023 року було запущено міжнародну комунікаційну кампанію #WhatWeAreFightingFor, яка мала на меті пояснити світовій спільноті, що Україна бореться не лише за свою територіальну цілісність, а й за глобальний мир, свободу та майбутнє всього світу. Ця кампанія надає кожному громадянину України можливість висловити свою мотивацію для цієї боротьби, показуючи різноманітність та цінність кожного регіону України.

Платформа Ukraine.ua, що є частиною публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України, об'єднує офіційний сайт країни та її соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Spotify, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube, з масовою аудиторією понад 2 мільйонів користувачів, що забезпечує ефективну комунікацію та взаємодію з міжнародною громадськістю.

В рамках інформаційної політики з метою захисту українського інформаційного простору від пропагандистських та фейкових матеріалів, Центр протидії дезінформації Ради національної безпеки і оборони України створив свої представництва у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Viber, YouTube. Основною метою цих сторінок є реалізація Стратегії національної безпеки України у протидії гібридним загрозам з боку росії та її союзників.

На веб-сторінках Центру проводиться протидія як внутрішнім, так і зовнішнім інформаційним загрозам, розкривається ворожа пропаганда, елементи маніпулювання громадською свідомістю та використання фейків. Одночасно проводиться робота з формування медіаграмотності серед населення країни. Центр забезпечує координацію між державними органами, медіаспільнотою та громадянським суспільством і є не лише національним, а й міжнародним центром протидії дезінформації.

Водночас, доцільно зауважити, що ефективність реалізації такого типу комунікацій, їх прагматичний ефект значно зростає у випадку комплексного використання різних платформ. Ці тенденції простежуємо й у підході до організації стратегії комунікацій ЗСУ. Верифіковані акаунти представників

ЗС України в соціальних мережах – це не просто майданчик донесення інформації, але і певний канал засобів масової комунікації як джерело отримання офіційної інформації. Дійсно, нині воєнна політика пліч-о-пліч функціонує з ефективною воєнно-іміджевою політикою, яка передбачає комплекс заходів, у яких зацікавлене керівництво як держави, так і Збройних Сил.

Повномасштабна війна дала можливість наочно продемонструвати українському суспільству потужності української армії, її потенційність у подальшому підвищенні ефективності обороноздатності. Відтак, одним із домінантних стратегічних завдань має бути активна розбудова та підтримка позитивного медіаіміджу армії як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Комунікаційна стратегія Збройних Сил України (ЗСУ) у соціальних мережах демонструє значний прагматичний ефект завдяки комплексному використанню різних платформ. Присутність у Facebook та Instagram дозволяє широкому колу аудиторії отримувати достовірну інформацію щодо діяльності ЗСУ, подій на фронті, зустрічей із іноземними політиками та більш широкого контексту військового життя.

Стратегія комунікації враховує особливості кожної платформи, надаючи відповідний контент: текстові повідомлення з інфографікою та фотографіями у Facebook, фото та відео в Instagram. Важливою є також активність користувачів, яка свідчить про зацікавленість аудиторії та її готовність обговорювати військові питання.

Отже, використання соціальних мереж відіграло значну роль у формуванні позитивного іміджу України як вільної, сучасної та демократичної держави в очах міжнародної спільноти. Соціальні мережі стали ефективним інструментом для зміцнення національного бренду та отримання міжнародної підтримки.

Соціальні мережі стали важливим майданчиком для безпосереднього діалогу між зацікавленими сторонами та широкими групами людей. Це значно

полегшує процес передачі інформації та сприяє формуванню відкритого діалогу. Можливість оперативно передавати інформацію від командування до цільових аудиторій, медіа та стейкхолдерів є особливо важливою під час кризових ситуацій, коли швидкість та точність комунікації є критичними.

Таким чином, соціальні мережі не лише сприяють інформуванню громадськості, але й виконують важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни, зміцненні національної безпеки та забезпеченні ефективної комунікації під час криз. Вони стали невід'ємною частиною сучасних PR-комунікацій, що дозволяє досягати стратегічних цілей та підтримувати високий рівень взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 2
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ АРМІЇ

2.1 Організація комунікаційної стратегії Збройних сил України та Великобританії на сторінках соціальних мереж

Соціальні мережі у нашому сьогоденні є потужним інструментом здійснення масштабної комунікації з різними аудиторіями, що перетворилися на глобальну платформу для суспільного комунікування. Для сучасних офіційних структур – це вже стало необхідною потребою та умовою ефективної діяльності. Особливо ця нагальність загострюється в умовах кризових ситуацій.

У 2023 році у ЗСУ з’явилася чітка айдентика та стратегія комунікації. (див. Рис Б.1.-Б.8). Однією з ключових змін стало оновлення брендбуку. Тепер є детальні інструкції під назвою «Керівництво із використання графічного стилю у візуальній комунікації», яка пояснює, як правильно оформлювати візуальні матеріали. Усі військові медійники і SMM-спеціалісти тепер мають доступ до регламентованих кольорів за кодами, шрифтів, макетів, логотипів та інших елементів оформлення [25].

Оновлення брендбуку та створення детальної методички щодо візуальної комунікації відображають серйозне зобов'язання до створення єдиної та впізнаваної айдентики для ЗСУ та її складових частин.

Врахування кольорів за кодами, шрифтів, макетів та логотипів у всіх комунікаційних матеріалах допоможе підтримувати консистентність і професіоналізм у спілкуванні з громадськістю та зовнішніми партнерами. Такий підхід дозволить створити єдиний образ ЗСУ, що сприятиме збільшенню впізнаваності та довіри до військових сил.

Ці кроки також підкреслюють важливість впровадження сучасних підходів до комунікаційної стратегії, щоб ефективно спілкуватися з аудиторією

у цифрову епоху. Це не лише підвищить професійний рівень військової комунікації, але й сприятиме підтримці іміджу ЗСУ як сучасного та ефективного бренду. Комунікаційна стратегія окреслює:

- комунікаційні цілі ЗСУ;
- цінності, на яких базується комунікаційна діяльність;
- аудиторії та канали зовнішньої комунікації ЗСУ;
- наратив ЗСУ;
- пріоритетні напрями комунікацій ЗСУ на 2023 рік;
- систему кількісних і якісних показників для оцінки ефективності реалізації Стратегії;
- рекомендації для ведення акаунтів у соцмережах;
- графічний стиль у візуальній комунікації ЗСУ [25].

Нова стратегія та чітко визначена айдентика, яка включає перелік обов'язкових шрифтів, кольорів, макетів тощо, спрямована на посилення популяризації та просування бренду ЗСУ як в українському, так і в західному міжнародному інформаційному просторі.

Нова концепція комунікації Збройних сил України визначає цільові аудиторії та канали зовнішньої комунікації, включаючи всі офіційні ресурси ЗСУ. Інформація, яка не підтверджена офіційними джерелами може вважатися майже повністю дезінформацією.

Пріоритетні напрямки комунікації ЗСУ зосереджені на продовженні опору збройній агресії Російської Федерації. Основні напрями включають постійний вплив на ворога та інформування населення для консолідації і запобігання панічним та депресивним настроям.

Важливою складовою частиною є взаємодія із зарубіжними партнерами, з метою недопущення послаблення підтримки України у протидії агресії.

Концепція також передбачає моніторинг та оцінку реалізації комунікаційних заходів, використання наявних можливостей та ресурсів, застосування єдиного графічного стилю, а також рекомендації щодо ведення офіційних сторінок у соціальних мережах.

Збройні сили України – це сучасна ефективна армія, укомплектована професіоналами, яка протистоїть зовнішньому агресору (в умовах повномасштабної війни), що значно переважає в живій силі та техніці. І це повинно читатися в кожному офіційному повідомленні, постах у соцмережах та прес-релізах для ЗМІ.

Визначена комунікаційна стратегія, що являє собою своєрідний орієнтир для фахівців із комунікацій усіх військових підрозділів щодо позиціонування ЗСУ в єдиному уніфікованому стилі та меседжах. Такий підхід є важливою компонентою для формування правильного та послідовного інформаційного поля навколо українського війська. Водночас, це сприяє впорядкованості контенту, його зручності для сприймання аудиторіями.

В інформаційному просторі існує великий вибір соціальних мереж, які мають на меті об’єднати користувачів як за окремими напрямками, так і за масовими настроями.

Платформа Facebook вважається найпопулярнішою мережею сьогодення, бо надає широкий спектр можливостей як для пересічних користувачів, так і для журналістів. Домінантними ознаками цієї соціальної мережі є:

- повна залежність від контенту користувачів;
- надання можливості трансляції своїх повідомлень відразу багатьом користувачам;
- широкий вибір інструментів, які дозволяють виставляти фото, відео, ігри тощо;
- можливість обміну файлами, чого не передбачено іншими мережами;
- наявність функції «лайв» (Facebooklive), що дозволяє проводити онлайн-трансляції.

Будь-яка дія користувачів у Facebook (лайки, репости, відстежування користувачів, уподобання сторінок, дописів, власні публікації фото- та відеоматеріалів) впливає на алгоритми платформи, які визначають показ

контенту в стрічці новин. Весь контент бачить широка аудиторія, а відтак формує свою думку, трансформує імідж.

У просторі Facebook є також офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ / GeneralStaffoftheArmedForcesofUkraine. Кількість підписників становить 1 мільйон користувачів.

Дописи на сторінці оновлюються у середньому раз на годину, що свідчить про активну інформаційну присутність у комунікаційному просторі. На сторінці репрезентовано різноманітний контент. Домінантними напрямками нині є:

- замітки із заходів, зустрічей Головнокомандувача з іноземними політиками;
- офіційні відомості про події в армії;
- тренування та підготовка окремих родів військ;
- життя на передовій: особисті історії військовослужбовців;
- інформаційні довідки про втрати противника;
- оперативна інформація щодо російського вторгнення;
- візити міжнародних партнерів**;**
- ознайомчі дописи про окремі бригади ЗСУ;

Вся текстова інформація супроводжується інфографікою, ілюстраціями, фотографіями. Також раз на тиждень презентують відеодайджест за тиждень. У стрічці також присутні іміджеві відеоролики про переваги служби у лавах ЗСУ, навчання солдат за кордоном, опанування нової зброї.

Навіть у цій вибірці простежується поєднання інформативної та іміджевої функцій. Це виправдано, адже різні види контенту утримують увагу саме масової широкої аудиторії. Зокрема, користувачі активно роблять репости дописів, проте коментарів лишають не багато. Офіційний канал слугує джерелом інформування громадськості про події, подає об’єктивну характеристику військових дій.

Офіційний акаунт Збройних Сил України / TheArmedForcesofUkraine має 404 тис. підписників.

Контент схожий із наповненням сторінки Генерального штабу ЗСУ. Проте більшість дописів мають на меті підтримку позитивного іміджу ЗСУ. Так, є відеоролик «Захисти своє! Вставай до лав Збройних сил України!» (дата публікації 20.03.2023), який спонукає до конкретних дій. Пост, в якому прочитується позитивна характеристика: «пам`ятаймо, що ССО – це перевага якості над кількістю! Слава Україні!» (дата публікації 21.03.2023); «Обличчя Перемоги! Морські піхотинці 36 окрема бригада морської піхоти імені контр-адмірала Михайла Білинського, які стримують навалу російської орди на Донеччині» (дата публікації 16.03.2023).

Разом із цим діяльність ЗСУ показано саме крізь призму позитивних наративів, зокрема: «Сапери Державної спеціальної служби транспорту допомагають аграріям вчасно розпочати посівну кампанію» (дата публікації 20.03.2023).

Контент для Instagram – це платформа, яка зорієнтована, насамперед, на поширення фото та відео. Тобто основним компонентом комунікації через ці соцмережі – це передача візуальної інформації (див.Рис.Б.9.). При цьому все має бути чітко поєднано між собою – світлина не має перевантажувати сприйняття користувачів, викликати певні емоції та відповідати тексту. Правильне співвідношення текстової та візуальної компоненти формує довіру аудиторії та підвищує імідж.

Акаунт у мережі Інстаграм Генерального штабу ЗС України має майже 71 тис. підписників. Вказано, що вже опубліковано понад 3000 дописів. Варто зазначити, що контент не дублюється між двома соціальними мережами. Так, в інстаграмі багато фото, відео, мало тексту. Тобто бачимо чітке врахування специфіки даної соціальної мережі. Активно використовують хештеги #stoprussia #ДШВ #ЗСУ#BattleOfUkrainianAirAssaultForces. До речі, подібні словесні конструкції допомагають із легкістю знайти обраний контент у пошуку.

Більшість фото показують реальний стан справ – умови в окопах, як солдати виконують бойові задачі при мінусовій температурі. Проте саме

завдяки текстам автори передають гордість та підтримку ЗСУ – «Б’ємо ворога 24/7» (дата публікації 07.05.2024), «Разом переможемо!» (дата публікації 25.05.2024). Тобто акаунт виконує більше естетичну функцію, основне наповнення – реальні фото та підтримка словами наших захисників.

Твітер – соціальна мережа, в якій можна залишати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи веб-інтерфейс, смс, службу миттєвих повідомлень, а також сторонні програми-клієнти.

Офіційний акаунт Генерального штабу Збройних Сил України в соціальній мережі Твіттер має 981 000 читачів. Звісно для аудиторії подають короткі дописи (здебільшого новини, які стосуються діяльності ЗСУ), також помітили активне використання посилань у текстах. За нашими спостереженнями це роблять для зв’язку між офіційними акаунтами.

Аналіз сторінок ЗСУ у соціальних мережах показує, що цей спосіб спілкування з аудиторією має значний вплив на те, як збройні сили сприймаються громадськістю і як формується та підтримується позитивний імідж в медіапросторі і суспільстві загалом. Особливо важливо це в кризові періоди для країни. Інформаційна відкритість у таких умовах є проявом соціальної відповідальності, вагомості і значущості громадської думки, що забезпечує підтримку та лояльність аудиторії у ці складні часи для країни. Тому активний діалог між ЗСУ та громадськістю є сильним фактором ефективної інформаційної оборони та активного інформаційного протиборства.

Також важливо зазначити, що інформаційна діяльність ЗСУ в соціальних мережах є комплексною, оскільки використовуються різні платформи для комунікації з різними аудиторіями. Кожна з цих платформ має свої особливості, що сприяє більш широкому охопленню аудиторії. Незважаючи на відмінності у репрезентації повідомлень, всі вони спрямовані на інформування аудиторії про діяльність ЗСУ і формування позитивного іміджу, особливо в умовах війни.

Для українського суспільства створення й поширення стратегічних наративів ЗСУ в сучасних умовах перетворилося на своєрідний різновид стратегічних комунікацій, однією із платформ реалізації яких став інтернет. У

цьому контексті можна відзначити певні функціональні трансформації соціальних мереж, які вже набули значення специфічного майданчика для офіційної комунікації з суспільством та поширення інформації з першоджерел про ситуацію на воєнному фронті, а відповідно й просування головних стратегічних наративів України.

Серед домінантних наративів воєнного стану, поширюваних ЗСУ, зокрема є: наша сила в нашій єдності, сміливість як супротив страху, захищаємо 24/7, переможемо та інші.

Так, наратив *«Наша сила в нашій єдності»* актуалізує значення єдності як основи сили. Акцентує увагу на необхідності об'єднання сил для досягнення спільних цілей. Висвітлюється успішність українських військових у вивченні та використанні артилерійських систем, що належать до країн НАТО. Це демонструє здатність України адаптуватися та використовувати сучасну військову техніку. Підкреслюється важливість підтримки від країн ЄС, США та інших цивілізованих країн. Це свідчить про важливість міжнародного співробітництва та солідарності у боротьбі за мир та безпеку. Виражається впевненість у перемозі та прагнення досягнення миру на європейському континенті. Це підкреслює цілісність і стратегічне спрямування українських зусиль. Загалом, цей наратив підкреслює важливість єдності, вивчення та використання новітньої військової техніки, міжнародної підтримки та бажання досягнення перемоги та миру (див.Рис.Б.10.).

Такі наративи, як: *«Сміливість як супротив страху»,* «*Захищаємо 24/7», Доєднуйся!», «Разом переможемо!»* відображають сміливість як супротив страху. Наратив «Сміливість як супротив страху» виражає ідею, що справжня сміливість полягає не у відсутності страху, а у здатності діяти всупереч йому. Це означає, що людина, яка є сміливою, визнає свої страхи, але не дозволяє їм керувати своїми діями. Замість цього, вона знаходить силу і рішучість боротися, долати перешкоди і досягати своїх цілей, незважаючи на страх. Цей наратив підкреслює важливість внутрішньої мужності і здатності вистояти у складних ситуаціях. Захист за формулою 24/7 виражається у готовності до

захисту та оборони у будь-який час, день і ніч, без перерви. Це підкреслює важливість постійної готовності та відданості своєму обов'язку у забезпеченні безпеки та захисту. Запрошення до приєднання до лав ЗСУ є закликом та виражає ідею єдності та спільної дії в напрямку досягнення спільних цілей. Це підтримує ідею, що разом, об'єднавшись, люди можуть досягти більше, ніж самостійно. Разом переможемо – це заклик до оптимізму та віри у власні сили і можливість досягнення перемоги шляхом спільної праці та взаємодопомоги. У цілому, цей наратив вражає важливість сміливості, постійної готовності до захисту, спільної дії та оптимізму у досягненні спільних цілей (див.Рис.Б.11.).

Наступний наратив передає *історію та досягнення 66-ї окремої механізованої бригади імені князя Мстислава Хороброго.* Заснована у 2022 році, бригада носить ім'я князя Мстислава Хороброго, що символізує відданість та героїзм, оскільки князь відомий своєю відвагою та захистом держави від іноземних загроз. Бригада активно діяла у складних умовах на території Донецької та Луганської областей, утримуючи оборону в різних населених пунктах та беручи участь у наступних операціях Збройних Сил України. Нарукавний знак бригади має важливе значення, відображаючи місце формування частини, її номер та історичні коріння. Схрещені стріли та шабля символізують місце формування бригади, а зірки підкреслюють номер військової частини. Гасло «Не стій на шляху» відзначає відданість, рішучість та готовність бригади подолати будь-які перешкоди на своєму шляху. У цілому, цей наратив передає важливість історії, героїзму та відданості бригади в її служінні та захисті України (див. Рис.Б.12.).

Аналізуючи наративи, пов'язані з українською армією, можна визначити кілька ключових аспектів. По-перше, це героїчний дух та відданість військових, які невтомно борються за свою країну та своїх співвітчизників навіть у найважчі моменти. Їхні дії відображають високий рівень моральних та професійних якостей, які дозволяють забезпечити ефективний захист та відсіч будь-яких загроз.

Другий аспект полягає в єдності та спільній дії як внутрішніх, так і міжнародних партнерів. Україна отримала значну підтримку від світової спільноти, що підкреслює важливість співпраці та підтримки у боротьбі за мир та безпеку. Ця єдність і спільна дія створюють міцні фундаменти для досягнення перемоги над будь-якими викликами.

Крім того, третій аспект – оптимізм та надія на краще майбутнє, є важливим елементом українського національного духу. Незважаючи на складнощі та випробування, український народ продовжує вірити у свій потенціал та можливість досягнення миру та процвітання.

Отже, можна зробити висновок, що українська армія позиціонується як сильний фактор у забезпеченні національної безпеки та захисту національних інтересів. Її героїзм, єдність та оптимізм є невід'ємними складовими частинами українського державотворення та сприяють зміцненню позицій України на міжнародній арені.

Збройні сили Великої Британії складаються з трьох основних корпусів: Королівський військово-морський флот (*Royal Navy*), Британська армія (*British Army*) або Сухопутні війська Великої Британії та Королівські повітряні сили Великої Британії(*Royal Air Force (RAF).* Кожен з цих корпусів має свої специфічні завдання та функції, що включають морську оборону, сухопутні операції та повітряні місії відповідно.

Оскільки ЗС Великобританії мають велику кількість різноманітних полків та частин, для зручності аналізу комунікаційної стратегії ми аналізуватимемо сторінки соціальних мереж Сухопутніх військ Збройних сил Великої Британії. Це вибір обумовлений тим, що в Україні саме сухопутні війська представлені більшою мірою, і досвід британських колег може бути корисним для оптимізації наших комунікаційних практик.

Загальна кількість підписників сторінки *British Army* на Facebook 1.7 мільйонів. Пости на сторінці публікуються з інтервалом в 1-3 дні, при цьому в середньому на день виходить 1-2 пости.

На сторінці репрезентовано різноманітний контент. Домінантними напрямками є:

- оперативні та навчальні дії;
- рекрутинг та кар’єра;
- презентація та випробування новітнього озброєння;
- співпраця зі збройними силами інших країн;
- патріотизм та історична пам’ять.

Частіше за все публікації висвітлюють навчання, операції та повсякденне життя військовослужбовців. Публікації включають відео і фото тренувань, маневрів та міжнародних місій. Ще один напрямок це рекрутинг та кар’єра. Висвітлюються історії успіху військовослужбовців та можливості кар’єрного росту.

У меншій кількості ніж дописи з фото, публікуються відео різноманітного характеру. Це може бути оновлення інформації по інцидентам, що сталися з військовими, святкування першої річниці Коронації Короля та Королеви або демонстрація новітнього озброєння.

У кожному пості присутнє посилання, переходячи по якому можна більш детально ознайомитися з новиною, частіше за все це офіційний сайт Сухопутних військ Великої Британії (див.Рис.Б.13.).

Окрім посилань, активно використовуються хештеги – #SteadfastDefender24 #StrongerTogether, #WeAreNato, #BritishArmy.

Також комунікація відбувається між різними корпусами Збройних сил Великобританії за допомогою певникх відміток (див.Рис.Б.14.).

Головний наратив – *Always recruiting*, що дослівно перекладається як «Завжди набираємо», зазначений в «шапці» профілю (див.Рис.Б.15.). Він акцентує увагу на постійному процесі залучення нових рекрутів до армії. Наратив "Always recruiting" спрямований на те, щоб зацікавити різноманітні групи населення, незалежно від їхнього походження, освіти чи попереднього досвіду. Він підкреслює, що Британська армія відкрита для всіх і кожен може

знайти своє місце в її рядах. Це допомагає зруйнувати стереотипи та переконання, що армія підходить лише для певних категорій людей.

Постійний акцент на рекрутингу допомагає формувати позитивний імідж армії як динамічної та привабливої організації для молодих людей, які шукають стабільну кар'єру та можливість зробити внесок у безпеку країни. Наратив також відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності про різноманітні можливості, які пропонує служба в армії, включаючи професійний розвиток, навчання новим навичкам та здобуття досвіду в різних сферах.

Такий наратив як *Supporting, enabling and sustaining British Army,* що можна перекладасти як «Підтримка, забезпечення та збереження Британської армії» (див.Рис. Б.16.), означає комплексний підхід до забезпечення функціонування та розвитку Британської армії. Він включає три ключові аспекти:

Підтримка (Supporting). Цей аспект стосується надання всебічної допомоги військовослужбовцям, включаючи матеріально-технічне забезпечення, медичне обслуговування, психологічну підтримку та сімейні програми. Підтримка забезпечує військовослужбовцям все необхідне для виконання поставлених завдань і забезпечення високого рівня бойової готовності.

Сприяння (Enabling). Цей компонент охоплює всі заходи, що сприяють ефективному виконанню місій та завдань армії. Це включає навчання, тренування, розробку нових технологій та впровадження інновацій, що дозволяють армії адаптуватися до сучасних викликів і бути готовою до будь-яких ситуацій. Сприяння також включає створення сприятливих умов для розвитку лідерських якостей та професійного росту військовослужбовців.

Забезпечення (Sustaining). Цей аспект стосується довгострокового забезпечення життєздатності та ефективності армії. Він включає управління ресурсами, стратегічне планування та підтримку інфраструктури, що необхідна для стабільного функціонування військових підрозділів. Забезпечення також

охоплює заходи з підтримки здоров'я та добробуту військовослужбовців, що сприяє збереженню їхньої бойової здатності та мотивації.

Таким чином, наратив "Supporting, enabling and sustaining British Army" відображає цілісну стратегію, спрямовану на підтримку, розвиток і забезпечення безперебійної діяльності Британської армії, що є ключовим для досягнення національних оборонних цілей і збереження безпеки держави.

Наступний наратив – *Tactical. Decisive. Efficient,* що перекладається як "Тактичні. Рішучі. Ефективні." (див.Рис.Б.17.) у контексті Британської армії відображає основні принципи, якими керується армія у своїй діяльності та виконанні завдань. Цей наратив також можна розкласти на три ключові складові:

Тактичний (Tactical): цей аспект підкреслює важливість тактичної підготовки та майстерності в Британській армії. Військовослужбовці навчаються та тренуються для виконання складних операцій на різних рівнях, використовуючи сучасні методи та технології. Тактичний підхід включає планування і проведення операцій з урахуванням всіх можливих варіантів розвитку подій, що дозволяє досягти поставлених цілей з мінімальними втратами та максимальною ефективністю.

Рішучий (Decisive): цей компонент наративу підкреслює здатність Британської армії приймати швидкі та рішучі рішення в критичних ситуаціях. Рішучість в діях забезпечує оперативність і точність виконання бойових завдань, що є ключовим фактором у досягненні успіху на полі бою. Армія навчається приймати рішення на основі глибокого аналізу ситуації, використовуючи наявну інформацію та ресурси найбільш ефективним чином.

Ефективний (Efficient): цей аспект відображає прагнення Британської армії до максимальної ефективності у використанні ресурсів та виконанні завдань. Ефективність означає оптимізацію всіх процесів, від планування операцій до їх реалізації, з метою досягнення найкращих результатів при мінімальних витратах. Це включає використання новітніх технологій,

удосконалення логістичних систем та впровадження інноваційних підходів до управління військовими підрозділами.

Таким чином, наратив "Tactical. Decisive. Efficient" у Британській армії підкреслює її готовність діяти тактично грамотно, приймати рішучі рішення в умовах невизначеності та досягати поставлених цілей максимально ефективно. Ці принципи є основою для підготовки та виконання бойових завдань, що сприяє збереженню національної безпеки та зміцненню обороноздатності держави.

Слід зазначити, що контент у мережах Instagram та X досить часто дублює наповнення сторінки Facebook, одні і ті самі публікації викладаються одночасно, але є деякі відмінності в домінантних напрямках.

Акаунт у мережі Instagram British Army має майже 595 000 підписників та 3000 дописів. Контент майже аналогічний тому, що публікується на сторінці Facebook і включає в себе рекрутинг та навчання, операційні звіти та розгортання, вшанування пам’яті та церемонії, особисті історії солдат, але більша увага приділяється технологіям та обладнанню, що використовується армією. Ці пости мають на меті продемонструвати сучасні можливості британської армії та її постійний прогрес у військових технологіях.

Сторінка British Army у мережі X має трохи більше 400 000 підписників. Публікації тут присвячені здебільшого вшануванню спадщини, пам’яті та церемоніальним обов’язкам. Наприклад, 80 річниця битви при Монте-Кассіно (див. Рис.Б.18.).

У всіх соціальних мережах висока взаємодія з користувачами, дописи активно коментуються, поширюються. Також присутні хештеги, посилання на офіційний сайт та інші корпуси ЗС Великобританії, аналогічно, присутні вищезазначені наративи.

Таким чином, Facebook включає в себе всі ключові напрямки, в той час як Instagram більше зосереджений на демонстрації військової спроможності, а X – на подієвій комунікації. Таке розмаїття напрямків може бути пояснено різними цільовими аудиторіями на кожній платформі. Наприклад, Facebook має більш

широку аудиторію, тому тут публікується різноманітний контент, спрямований на різні інтереси та потреби користувачів. Instagram, у свою чергу, зазвичай привертає молодшу аудиторію, яка цікавиться технологіями та сучасними аспектами військового життя. Сторінка у мережі X, можливо, спрямована на старшу аудиторію, яка більше цінує традиції та історію.

Такий підхід до контенту на різних платформах допомагає British Army залучати різні групи людей, підтримувати позитивний імідж та досягати своїх цілей щодо рекрутингу, комунікації та взаємодії з аудиторією.

Отже, соціальні мережі у нашому сьогоденні є потужним інструментом здійснення масштабної комунікації з різними аудиторіями, що перетворилися на глобальну платформу для суспільного комунікування. Для сучасних офіційних структур це вже стало необхідною потребою та умовою ефективної діяльності, особливо в умовах кризових ситуацій.

Особливо значущим є вплив соціальних мереж на формування громадської думки та підтримку позитивного іміджу ЗСУ. Активність офіційних акаунтів у Facebook, Instagram, Twitter та інших мережах демонструє, що цей спосіб спілкування з аудиторією є ефективним інструментом інформаційної оборони та протиборства. Використання різних платформ для комунікації з різними аудиторіями забезпечує ширше охоплення та підтримку довіри до військових сил.

Аналіз комунікаційної стратегії сухопутних військ Великої Британії показує схожий підхід до використання соціальних мереж. Акцент на рекрутингу, патріотизмі, співпраці з міжнародними партнерами та демонстрації військових можливостей сприяє підтримці позитивного іміджу армії та досягненню її цілей.

Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом для створення, підтримки та просування бренду офіційних структур. Використання стратегічних наративів та адаптація контенту до специфіки різних платформ дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати високий рівень довіри та підтримки з боку громадськості та міжнародних партнерів. Це є

важливим компонентом сучасних комунікаційних стратегій, особливо в умовах криз та війни.

2.2 Сучасні тенденції комунікаційної стратегії у соціальних мережах Збройних Сил України та Великобританії

Соціальні мережі є важливим інструментом стратегічних комунікацій Збройних Сил України та Великобританії з кількох причин. Перш за все, вони забезпечують широке охоплення аудиторії, дозволяючи досягати великої кількості людей за короткий час, що особливо важливо для донесення інформації під час кризових ситуацій або військових конфліктів. Інформація може швидко поширюватися по всьому світу, що допомагає створювати та підтримувати всебічну міжнародну підтримку. Соціальні мережі дозволяють миттєво інформувати громадськість про події, що відбуваються, що в свою чергу є критично важливим під час військових конфліктів. Через соціальні мережі можна піднімати бойовий дух військових та підтримувати населення під час кризових ситуацій. Публікація офіційної інформації допомагає зміцнювати довіру населення до військових та уряду, забезпечуючи прозорість дій та намірів. Соціальні мережі також можуть мобілізувати громадськість для підтримки військових через волонтерські ініціативи, збори коштів, гуманітарну допомогу тощо. Через соціальні мережі можна залучати підтримку від міжнародної спільноти, включаючи дипломатичну, фінансову та військову допомогу.

Контент соціальних мереж Збройних Сил України та Великобританії має як відмінні, так і спільні риси, що зумовлені різними стратегічними цілями, культурними особливостями та умовами, в яких діють ці армії. Проведений аналіз дозволив виділити декілька ключових напрямків.

Контроль наративу та громадський імідж. Обидві країни підкреслюють важливість контролю над наративом для формування позитивного громадського сприйняття. ЗСУ зосереджуються на формуванні довіри і

зображенні себе як захисників, підкреслюючи свою стійкість і героїзм у поточному конфлікті з росією (див. Рис Б. 19.). Подібно, Збройні сили Великобританії використовують соціальні мережі для підтримки позитивного громадського іміджу, підкреслюючи свій професіоналізм та готовність до вирішення різних викликів (див.Рис.Б.20.).

Взаємодія і прозорість. Взаємодія з громадськістю та підтримання певної міри прозорості є важливими елементами. ЗСУ використовують соціальні мережі для безпосереднього спілкування з громадянами та міжнародною спільнотою, надаючи оновлення щодо військових операцій та успіхів (див. Рис.А.21.). Це допомагає підтримувати високий моральний дух та міжнародну підтримку. Збройні сили Великобританії також взаємодіють із громадськістю через соціальні мережі, надаючи інформацію про свої тренувальні програми та міжнародні співпраці (див.Рис.Б.22.).

Адаптація до сучасних комунікаційних засобів. Обидві сили добре усвідомлюють важливість адаптації до сучасних комунікаційних інструментів. Комунікаційна стратегія ЗСУ включає рекомендації щодо управління акаунтами в соціальних мережах та візуального стилю комунікацій для забезпечення послідовного та ефективного повідомлення. Спеціалісти з комунікації Збройних сил Великобританії зіштовхуються із викликами, пов'язаними зі швидким темпом соціальних мереж, але намагаються ефективно їх використовувати для передачі своїх повідомлень та взаємодії з молодою аудиторією.

Рекрутинг та кар'єрні можливості. Обидві країни використовують соціальні мережі для залучення нових кандидатів для військової служби. У соціальних мережах ЗС України (див Рис.Б.23.) та Великобританії (див. Рис Б.24.) активно публікують інформацію про можливості кар'єрного росту, професійні переваги та перспективи в армії, що допомагає привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію. Також, ці платформи дозволяють ефективно демонструвати реальний досвід служби, показуючи як атмосферу в армії, так і різноманітні можливості для особистого та професійного зростання.

Підтримка сімей військовослужбовців. Соціальні мережі ЗС України (див.Рис.Б.25.) та Великобританії (див. Рис.Б.26.) демонструють всебічну підтримку родин військовослужбовців. Такі публікації демонструють турботу про рідних, часто висвітлюють конкретні заходи, спрямовані на допомогу родинам, такі як фінансова підтримка, оргінізація відпочинку чи надання психологічної допомоги.

Отже, можна зробити висновок, що обидві країни демонструють високий рівень ефективності використання соціальних мереж у своїй комунікаційній стратегії. Це відображається у їхній здатності підтримувати позитивний громадський імідж, контролювати наратив, взаємодіяти з громадськістю та надавати підтримку родинам військовослужбовців.

Висока адаптивність до сучасних комунікаційних інструментів, акцент на прозорість та взаємодію з аудиторією також свідчать про успішну роботу обох країн у цій сфері. Такий підхід дозволяє їм досягати своїх стратегічних цілей у сфері оборони та безпеки, зберігаючи довіру та підтримку як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

У контенті соцмереж ЗС України та Великобританії спостерігаємо і різні акценти, які відображають особливості культури, стратегії комунікації та цільових аудиторій кожної країни. Ось кілька відмінностей обох країн:

Тематика. ЗСУ акцентують увагу на захисній ролі та героїзмі військових у контексті конфлікту з росією. Основні напрямки включають розповіді про військові операції, показники готовності до оборони та патріотичні повідомлення (див. Рис.Б.27.), в той час як Збройні сили Великобританії більше зосереджені на професіоналізмі, міжнародній співпраці та гуманітарних місіях, демонструючи широкий спектр діяльності за межами військових операцій (див.Рис. А.28).

Масштаб використання. У Великобританії комунікаційні стратегії частіше використовуються національними Збройними Силами, що відображає більшу кількість військових підрозділів та різноманіття комунікаційних каналів порівняно з Україною.

Цілі комунікації. Основні цілі комунікаційної стратегії ЗС України на стрінках соціальних мереж включають підтримку морального духу серед військових і цивільного населення, інформування про бойові дії, успіх на фронті та втрати ворога (див. Рис. Б.29.), а також поширення інформації для міжнародної аудиторії з метою отримання політичної, економічної та військової підтримки. Розглядаючи основні цілі комунікаційної стратегії ЗС Великобританії бачимо, що вони включають в себе просування військової служби як кар'єри через рекрутинг, підтримку іміджу професійної та добре підготовленої армії, поширення інформації про історію, традиції, місії та досягнення збройних сил, а також підкреслення участі в міжнародних місіях і коаліціях, таких як НАТО (див. Рис.Б.30.).

Тон і стиль. Контент Збройних Сил України можна охарактеризувати як більш емоційно заряджений у порівнянні з контентом Збройних сил Великобританії. Це проявляється в тому, що ЗСУ активно використовують патріотичні та мобілізуючі повідомлення для підтримки національного духу та морального висловлення підтримки військових дій та оборони країни. Загалом, їхня комунікаційна стратегія спрямована на мотивацію, об'єднання та підтримку в умовах повномасштабної війни.

З іншого боку, контент Збройних сил Великобританії характеризується більш збалансованим та об'єктивним тоном. Акцент робиться на професіоналізмі та демонстрації міжнародного співробітництва та спільних військових проєктів. У своїх повідомленнях вони частіше використовують об'єктивні дані, факти та аналізи, що відображають їхню здатність до розумного та розсудливого підходу до військових та міжнародних питань.

Отже, соціальні мережі є важливим елементом реалізації стратегічних комунікацій Збройних Сил України та Великобританії, оскільки вони дозволяють досягати широкої аудиторії та швидко поширювати інформацію, що особливо важливо під час кризових ситуацій або військових конфліктів. Завдяки соціальним мережам можна миттєво інформувати громадськість про події, піднімати бойовий дух військових та підтримувати населення. Публікація

офіційної інформації допомагає зміцнювати довіру до військових та уряду, забезпечуючи прозорість дій. Крім того, соціальні мережі сприяють мобілізації громадськості для підтримки військових та залученню міжнародної допомоги.

Контент соціальних мереж Збройних Сил України та Великобританії відрізняється через різні стратегічні цілі, культурні особливості та умови. Обидві країни підкреслюють важливість контролю над наративом для формування позитивного громадського сприйняття та взаємодії з громадськістю. ЗСУ акцентують увагу на захисній ролі та героїзмі у конфлікті з Росією, тоді як Збройні сили Великобританії зосереджені на професіоналізмі та міжнародній співпраці. Обидві армії використовують соціальні мережі для рекрутингу та підтримки родин військовослужбовців, демонструючи турботу та забезпечуючи підтримку.

Таким чином, обидві країни демонструють високий рівень ефективності у використанні соціальних мереж у своїй комунікаційній стратегії, що дозволяє їм досягати стратегічних цілей у сфері оборони та безпеки, зберігаючи довіру та підтримку на національному та міжнародному рівнях.

За останні роки обидві країни продемонстрували високу ефективність у використанні різних комунікаційних інструментів, таких як соціальні мережі, відеокампанії, інтерактивні платформи та співпраця з медіа. Ці інструменти допомогли створити позитивний імідж збройних сил, підвищити рівень обізнаності про їхню діяльність та залучити широку підтримку як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Приклади успішних комунікаційних кампаній ЗСУ та Збройних Сил Великобританії наочно демонструють, як правильно розроблені та реалізовані стратегії можуть вплинути на сприйняття військової служби та зміцнити зв’язки між армією та суспільством. Кампанії, такі як «#Дякую_ЗСУ» та «This is Belonging», стали символами ефективної комунікації, досягаючи своїх цілей через залучення емоційного резонансу, інтерактивності та широкого охоплення аудиторії.

Кампанія *«#Дякую_ЗСУ»* (#ThankYouAFU) є одним із найбільш яскравих прикладів успішної комунікаційної стратегії Збройних Сил України (ЗСУ). Ініційована у відповідь на зростаючу потребу висловлення громадської підтримки та вдячності військовослужбовцям, ця кампанія мала на меті підвищити моральний дух військових і продемонструвати широку суспільну підтримку. Кампанія охоплювала численні аспекти, від використання соціальних медіа до залучення відомих осіб і організацій.

Основною платформою для кампанії стали соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, де громадяни могли публікувати повідомлення з хештегом #Дякую_ЗСУ. Це забезпечило високу вірусність кампанії, оскільки хештег швидко набув популярності і став своєрідним символом єдності та вдячності. У соціальних мережах публікувалися зворушливі відео та фото, на яких громадяни висловлювали подяку військовим за їхню службу та жертви (див. Рис.Б.31.). Відеоролики з участю військовослужбовців, які ділилися своїми особистими історіями та переживаннями, стали особливо популярними, оскільки вони створювали емоційний зв’язок між армією та цивільним населенням.

Кампанія також отримала підтримку від відомих осіб, включаючи діячів культури, політиків та спортсменів. Їхні публікації з вдячністю та підтримкою ЗСУ додавали кампанії ваги та охоплення, залучаючи більшу аудиторію. Ця підтримка допомогла закріпити позитивний імідж ЗСУ у суспільстві та сприяла зростанню громадської довіри до військових.

Інтерактивні ініціативи стали важливим елементом кампанії. Було створено спеціальні фільтри для соціальних мереж та шаблони для листівок, які користувачі могли використовувати для власних постів. Це дозволило громадянам активно брати участь у кампанії, підкреслюючи їхню особисту причетність до загальної справи підтримки військових.

Кампанія «#Дякую_ЗСУ» досягла значних результатів, зокрема, завдяки високій залученості громадськості. Тисячі публікацій з хештегом, широке охоплення аудиторії та висока вірусність забезпечили успіх кампанії. Вона

значно підвищила моральний дух військових, які відчули підтримку та вдячність від громадян, а також зміцнила довіру та підтримку збройним силам з боку населення.

Таким чином, кампанія «#Дякую_ЗСУ» стала важливим елементом комунікаційної стратегії Збройних Сил України, демонструючи ефективність використання соціальних медіа для мобілізації громадської підтримки та підвищення морального духу військовослужбовців. Вона також підкреслила значення емоційного зв’язку між армією та суспільством, що є ключовим фактором успіху у сучасних умовах військових конфліктів та інформаційних війн.

Аналогічно, кейс успішної комунікаційної кампанії Збройних Сил Великобританії, *«This is Belonging»*, є важливим аспектом вивчення їхньої комунікаційної стратегії.

Кампанія «This is Belonging» є однією з найбільш успішних рекрутингових кампаній Збройних Сил Великобританії. Її метою було залучити молодь до військової служби, підкреслюючи почуття належності та братерства, яке може бути знайдене в армії. Кампанія використовувала сучасні методи маркетингу та комунікації, зокрема соціальні мережі, телевізійну рекламу, друковані ЗМІ та онлайн-платформи.

Одним із ключових інструментів кампанії стали соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube. Використання цих платформ дозволило ефективно поширювати відео та зображення, що демонстрували життя військових, їхні тренування, досягнення та особисті історії (див.Рис.Б.32.). Соціальні мережі забезпечили широкий охоплення аудиторії та дозволили залучити молодь через популярні онлайн-платформи.

Відеоролики стали центральним елементом кампанії, оскільки вони підкреслювали почуття спільноти, підтримки та взаємодопомоги серед військовослужбовців. Серія емоційних відеороликів, орієнтованих на молодь, використовувала сучасний стиль та динамічний монтаж, що робило їх привабливими та доступними для широкої аудиторії. Відео демонстрували

реальні історії військових, їхні досягнення та виклики, з якими вони стикаються.

Крім того, вебсайт кампанії містив інтерактивні елементи, такі як опитування, тести та можливість зв’язатися з рекрутерами. Це дозволило потенційним новобранцям дізнатися більше про військову службу, оцінити свої можливості та отримати відповіді на запитання від фахівців.

Таким чином, кампанія «This is Belonging» демонструє, як успішна комунікаційна стратегія може вплинути на залучення молоді до військової служби, підкреслюючи важливість почуття належності та спільноти. Використання сучасних методів маркетингу та комунікації, таких як соціальні мережі та інтерактивні платформи, дозволило Збройним Силам Великобританії ефективно досягти своїх цілей у сфері рекрутингу та підвищення обізнаності.

У контексті військових дій, які тривають в Україні, успішні кейс-стадії комунікаційних кампаній набувають особливої значущості. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють не лише зміцнити моральний дух військових, але й залучити міжнародну підтримку та підвищити рівень довіри до збройних сил серед населення. Кампанії, такі як «#Дякую_ЗСУ», демонструють, як важливо підтримувати постійний зв'язок між армією та суспільством, особливо у кризових ситуаціях. Вони допомагають створювати позитивний імідж збройних сил, що є критично важливим для збереження національної єдності та стійкості у період війни.

Таким чином, успішні комунікаційні кампанії ЗСУ та Збройних Сил Великобританії підтверджують, що стратегічно розроблені та ефективно реалізовані комунікаційні стратегії можуть значно вплинути на сприйняття військової служби, зміцнити зв’язки між армією та суспільством, а також забезпечити підтримку та довіру з боку громадськості. Досвід цих кампаній може бути використаний для подальшого розвитку комунікаційних стратегій у військовій сфері, особливо у контексті поточних викликів, з якими стикається Україна.

Отже, соціальні мережі є важливою компонентою здійснення стратегічних комунікацій Збройних Сил України та Великобританії. Вони забезпечують широке охоплення аудиторії та дозволяють швидко доносити інформацію під час кризових ситуацій або військових конфліктів. Завдяки соціальним мережам можна миттєво інформувати громадськість про події, піднімати бойовий дух військових та підтримувати населення. Публікація офіційної інформації сприяє зміцненню довіри до військових та уряду, забезпечуючи прозорість дій та намірів.

Аналіз контенту соціальних мереж Збройних Сил України та Великобританії показує, що вони мають як спільні риси, так і відмінності. Обидві країни підкреслюють важливість контролю над наративом для формування позитивного громадського сприйняття.

Взаємодія з громадськістю та підтримання прозорості є ключовими елементами комунікаційних стратегій обох країн. Соціальні мережі використовуються для безпосереднього спілкування з громадянами та міжнародною спільнотою, що допомагає підтримувати високий моральний дух та міжнародну підтримку.

Соціальні мережі також активно використовуються для рекрутингу та залучення нових кандидатів на військову службу, а також для підтримки родин військовослужбовців.

Збройні Сили України акцентують увагу на захисній ролі та героїзмі своїх військових у контексті конфлікту з Росією. Основні напрямки включають розповіді про військові операції, готовність до оборони та патріотичні повідомлення. З іншого боку, Збройні Сили Великобританії більше зосереджені на професіоналізмі, міжнародній співпраці та гуманітарних місіях, демонструючи широкий спектр діяльності за межами військових операцій.

Масштаб використання соціальних мереж у Великобританії також є великим, що відображає більшу кількість військових підрозділів та різноманіття комунікаційних каналів порівняно з Україною.

У той час як комунікаційна стратегія Збройних Сил Великобританії спрямована на просування військової служби як кар'єри через рекрутинг, підтримку іміджу професійної та добре підготовленої армії, поширення інформації про історію, традиції, місії та досягнення збройних сил, а також підкреслення участі в міжнародних місіях і коаліціях, таких як НАТО.

Тон і стиль контенту також відрізняються. ЗСУ використовують більш емоційно заряджений контент, акцентуючи увагу на патріотичних та мобілізуючих повідомленнях, що підтримують національний дух і моральну підтримку військових дій та оборони країни. Водночас, контент Збройних Сил Великобританії є більш збалансованим і об'єктивним, з акцентом на професіоналізмі та демонстрації міжнародного співробітництва та спільних військових проектів.

Отже, обидві країни демонструють високий рівень ефективності у використанні соціальних мереж у своїй комунікаційній стратегії. Це дозволяє їм досягати стратегічних цілей у сфері оборони та безпеки, зберігаючи довіру та підтримку як на національному, так і на міжнародному рівнях.

2.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування соціальних мереж як комунікаційного PR-інструменту ЗСУ

Кризові ситуації є невід’ємною частиною життя кожного структурного підрозділу Збройних Сил, який знаходиться в медіа-просторі, тому PR-служба має аналізувати навколишнє інформаційне поле та прогнозувати кризові ситуації, які можуть виникнути. В ідеалі інформаційну кризу можна подолати в момент її виникнення, однак першочергові антикризові заходи не завжди приносять очікуваний успіх в інформаційній сфері, тому можна сказати, що будь-який антикризовий PR-комунікаційний план повинен враховувати найскладніший варіант розвитку подій і співпрацювати з ним. До початку повномасштабної війни більшість структурних підрозділів ЗСУ не мали чіткого антикризового плану, PR-служби ЗСУ не були залучені до розробки

антикризового комунікаційного плану з громадськістю, що призвело до величезних іміджевих втрат, наприклад, після трагічних подій 24 лютого 2022 року (початок повномасштабного вторгнення до рф). Департамент зв'язків з громадськістю ЗСУ негайно відреагував на події, взявши на себе всю провину та відкрито відповідаючи на всі запити ЗМІ. Командування висловило співчуття рідним загиблих. Соціальна комунікація з суспільством з боку Збройних Сил базувалася на основних припущеннях, а саме: швидке реагування на ситуацію; визнання вини; вираження жалю [24].

Спираючись на досвід кризової комунікації під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації, ЗСУ розробили універсальну стратегію кризової PR-комунікації. Перш за все, необхідно розрізняти основні сценарії розвитку кризової ситуації, а саме: критичний і некритичний. Критичний сценарій визначає серйозні наслідки кризової ситуації: підвищена увага ЗМІ до ситуації, масові соціальні протести, порушення внутрішнього клімату військовослужбовців, виникнення «ефекту доміно», коли одна проблема тягне за собою іншу. Критичний сценарій супроводжується помірним інтересом преси до кризової ситуації, поодиноким обуренням населення, контрольованістю ситуації в інформаційному просторі.

Вищезазначені сценарії мають наступні спільні стратегії вирішення, вибір яких залежить від доцільності застосування кожної з них у конкретному випадку:

1) стратегія абсолютної відкритості – постійне спілкування з представниками ЗМІ, визнання провини, публічне вибачення, покарання винних.

2) стратегія повного мовчання – ігнорування кризової ситуації, відмова від будь-яких коментарів.

3) стратегія заперечення – заперечення всіх звинувачень, агресивна інформаційна політика щодо тих, хто звинувачує ЗСУ.

4) змішана стратегія - поєднання перерахованих вище стратегій, що створює унікальний спосіб PR-комунікації.

Нижче наведено розроблені власні заходи PR та реагування, які покликані забезпечити успішне подолання кризових ситуацій та підтримання високого рівня комунікації з громадськістю.

Прогнозування та підготовка. Регулярний аналіз соціальних мереж є необхідним для виявлення потенційних кризових ситуацій, що можуть вплинути на репутацію ЗСУ. Важливо не лише відстежувати поточні події, але й прогнозувати можливі розвитки ситуацій, що дозволяє завчасно підготуватися до їх виникнення.

Для цього використовуються аналітичні інструменти та програмне забезпечення, які допомагають відстежувати громадську думку та виявляти можливі загрози. Ці інструменти дозволяють автоматизувати процес моніторингу, збираючи дані з різних джерел у режимі реального часу, та надають можливість аналізувати великі обсяги інформації, виявляючи ключові тенденції та сигнали небезпеки.

Використання сучасних технологій для аналізу інформаційного поля дозволяє своєчасно виявляти негативні тенденції та потенційні кризові ситуації, що дає можливість підготувати відповідні заходи реагування.

Наступним важливим кроком є *розробка сценаріїв реагування*. Враховуючи, що кризові ситуації можуть мати різний характер і масштаб, необхідно підготувати декілька можливих сценаріїв розвитку подій. Це включає як критичні сценарії, що мають серйозні наслідки, так і некритичні, які можуть бути вирішені з меншими зусиллями.

Розробка сценаріїв передбачає підготовку детальних планів дій для кожного з них. Ці плани повинні включати конкретні кроки, які необхідно здійснити, відповідальних осіб, які будуть керувати реалізацією цих заходів, та часові рамки для виконання кожного етапу. Такий підхід забезпечує структурованість та організованість процесу реагування на кризові ситуації, що сприяє ефективному управлінню кризами.

Визначення відповідальних осіб дозволяє чітко розподілити обов’язки та забезпечити оперативність у виконанні заходів. Крім того, встановлення

часових рамок для кожного етапу реагування дозволяє контролювати процес і забезпечити своєчасне виконання всіх необхідних дій.

Таким чином, прогнозування та підготовка є невід'ємними складовими ефективного управління кризовими ситуаціями. Аналіз потенційних ризиків та розробка сценаріїв реагування дозволяють ЗСУ своєчасно і адекватно реагувати на виклики, що виникають, зберігаючи при цьому позитивний імідж та довіру громадськості.

Комунікаційні платформи та канали. Використання *соціальних мереж,* таких як Facebook, Instagram, Twitter та інших платформ, є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії ЗСУ. Ці платформи дозволяють оперативно інформувати громадськість про актуальні події, досягнення та заходи ЗСУ. Завдяки широкому охопленню соціальних мереж, інформація може швидко досягати великої аудиторії, включаючи військовослужбовців, їхні родини, журналістів та широку громадськість.

Соціальні мережі також надають можливість створення інтерактивного контенту, включаючи фото, відео, інфографіки та прямі ефіри. Це сприяє залученню аудиторії та підтримці постійного діалогу. Інтерактивний контент дозволяє більш ефективно доносити інформацію, робить її більш доступною та зрозумілою для різних груп населення. Залучення аудиторії через соціальні мережі допомагає зміцнити довіру до ЗСУ та створює відчуття прозорості та відкритості.

Офіційний веб-сайт ЗСУ відіграє важливу роль у комунікаційній стратегії. Він слугує головним джерелом офіційної інформації та є надійним ресурсом для журналістів, дослідників та громадськості. Регулярне оновлення новин, прес-релізів, офіційних заяв та інших важливих матеріалів забезпечує своєчасне інформування про діяльність ЗСУ та важливі події.

Забезпечення доступності та зручності навігації для користувачів є ключовим аспектом функціонування офіційного веб-сайту. Інформація повинна бути структурованою та легкою для пошуку, щоб користувачі могли швидко знайти необхідні дані. Публікація відповідей на часті запитання та роз'яснень

щодо поточних подій також сприяє підвищенню обізнаності та розумінню громадськістю діяльності ЗСУ.

Таким чином, використання соціальних мереж та офіційного веб-сайту є важливими компонентами комунікаційної стратегії ЗСУ. Вони дозволяють ефективно інформувати громадськість, підтримувати постійний діалог та забезпечувати прозорість діяльності ЗСУ, що в свою чергу сприяє зміцненню довіри та позитивного іміджу.

Залучення експертів. Ефективне управління кризовими ситуаціями вимагає залучення висококваліфікованих фахівців, які мають досвід та знання у сфері кризового менеджменту та PR. Співпраця з професіоналами дозволяє забезпечити високу якість розробки та впровадження стратегій реагування на кризові ситуації.

Залучення кризових менеджерів та PR-експертів є важливим елементом комунікаційної стратегії ЗСУ. Ці фахівці мають необхідний досвід та компетенції для аналізу ситуацій, прогнозування ризиків та розробки ефективних планів дій. Співпраця з професіоналами у сфері кризового менеджменту та комунікацій дозволяє ЗСУ оперативно та ефективно реагувати на будь-які виклики, що можуть виникнути в інформаційному просторі.

Кризові менеджери та PR-експерти допомагають виявити слабкі місця в існуючих комунікаційних стратегіях та пропонують шляхи їх вдосконалення. Вони також сприяють розробці нових підходів до управління кризами, що враховують специфіку діяльності ЗСУ та особливості інформаційного середовища.

Одним з ключових аспектів співпраці з фахівцями є *проведення регулярних консультацій та тренінгів* для вдосконалення навичок комунікаційного персоналу. Консультації дозволяють оперативно обговорювати актуальні питання та розробляти стратегії реагування на поточні виклики. Тренінги, в свою чергу, забезпечують постійне підвищення кваліфікації співробітників, що займаються кризовим менеджментом та комунікаціями.

Під час тренінгів фахівці з кризових ситуацій ЗСУ навчаються новітнім методикам та інструментам управління кризами, що дозволяє їм бути готовими до швидкого реагування на будь-які ситуації. Вивчення успішних практик інших організацій та аналіз кейсів допомагає формувати ефективні навички та підходи до вирішення кризових ситуацій.

Таким чином, залучення експертів та проведення регулярних консультацій і тренінгів є важливими складовими підготовки до кризових ситуацій. Вони забезпечують високу якість управління кризами, що сприяє зміцненню довіри громадськості та підтримці позитивного іміджу ЗСУ.

Навчання та тренінги. Успішне управління кризовими ситуаціями потребує високої кваліфікації та готовності персоналу, що займається комунікаціями у Збройних Силах України (ЗСУ). Важливим аспектом у забезпеченні цієї готовності є систематичне навчання та проведення тренінгів для співробітників PR-служб ЗСУ.

Організація симуляційних кризових ситуацій є важливим компонентом у підготовці персоналу до реальних викликів. Проведення регулярних симуляцій дозволяє відпрацювати навички та стратегії реагування на кризові ситуації в умовах максимально наближених до реальних. Це допомагає виявити слабкі місця в існуючих планах дій та забезпечити їх вдосконалення.

Аналіз результатів симуляційних вправ дозволяє отримати цінний досвід та скоригувати плани дій на основі отриманих даних. Виявлені під час симуляцій недоліки та помилки можуть бути оперативно виправлені, що підвищує загальну готовність персоналу до реальних кризових ситуацій. Такий підхід сприяє створенню ефективних стратегій реагування та підвищенню рівня готовності ЗСУ до будь-яких викликів.

Таким чином, систематичне навчання співробітників PR-служб ЗСУ є важливою складовою підготовки до кризових ситуацій. Це забезпечує високий рівень професіоналізму та готовності персоналу, що сприяє ефективному управлінню кризами та підтримці позитивного іміджу ЗСУ.

Активна взаємодія з аудиторією. Ефективна комунікація зі всіма зацікавленими сторонами є важливою складовою успішного управління кризовими ситуаціями. Активна взаємодія з аудиторією дозволяє Збройним Силам України (ЗСУ) підтримувати відкритий діалог з громадськістю, що сприяє підвищенню довіри та прозорості діяльності.

Організація прямих ефірів та Q&A сесій є одним з ключових способів забезпечення оперативного та відкритого спілкування з громадськістю. Регулярні прямі ефіри та сесії "Запитання-відповідь" дозволяють оперативно відповісти на запитання громадян, надаючи їм можливість отримати актуальну інформацію безпосередньо від представників ЗСУ. Це сприяє підвищенню рівня довіри до ЗСУ, оскільки громадськість має змогу отримати відповіді на свої запитання у реальному часі.

Прямі ефіри та Q&A сесії також дозволяють ЗСУ демонструвати відкритість та прозорість у своїх діях, що є важливим елементом у побудові позитивного іміджу. Відповідаючи на запитання громадськості, представники ЗСУ можуть пояснювати свої дії та рішення, що допомагає зменшити можливі негативні реакції та підвищити розуміння серед населення.

Створення механізмів для отримання *зворотнього зв'язку* є ще одним важливим аспектом активної взаємодії з аудиторією. Впровадження систем зворотного зв'язку, таких як опитування, коментарі та відгуки, дозволяє ЗСУ отримувати думки та пропозиції від громадськості. Це забезпечує можливість краще розуміти потреби та очікування населення, що є важливим для ефективного планування та прийняття рішень.

Зворотний зв'язок допомагає виявити проблемні питання та зони для вдосконалення у комунікаційних стратегіях. Врахування отриманих даних у прийнятті рішень дозволяє ЗСУ адаптувати свої дії відповідно до потреб громадськості, що підвищує ефективність управління кризовими ситуаціями. Крім того, систематичний зворотний зв'язок сприяє підвищенню рівня задоволеності населення діями ЗСУ та зміцненню позитивного іміджу організації.

Таким чином, активна взаємодія з аудиторією, включаючи організацію прямих ефірів та Q&A сесій, а також впровадження систем зворотного зв'язку, є важливою складовою успішного управління кризовими ситуаціями. Це забезпечує відкритість та прозорість комунікацій, підвищує рівень довіри до ЗСУ та сприяє ефективному реагуванню на виклики інформаційного простору.

Інформаційні кампанії. Успішне управління кризовими ситуаціями та підтримка позитивного іміджу Збройних Сил України (ЗСУ) вимагають активного проведення інформаційних кампаній. Одним із ключових аспектів таких кампаній є створення та поширення позитивного контенту, що сприяє підвищенню морального духу та довіри до ЗСУ.

Поширення позитивних новин та історій є ефективним засобом для зміцнення підтримки громадськості та підвищення довіри до ЗСУ. Створення та поширення позитивних новин про досягнення та успіхи ЗСУ допомагають показати реальні результати роботи військових, їхній професіоналізм та відданість справі захисту країни. Такі новини можуть включати повідомлення про успішні операції, здобутки у навчанні та підготовці, впровадження нових технологій та техніки.

Важливою складовою позитивного контенту є історії про героїзм та відвагу військовослужбовців. Розповіді про конкретні приклади мужності та самовідданості військових не тільки підвищують моральний дух, але й створюють сильні емоційні зв'язки між ЗСУ та громадськістю. Такі історії можуть бути представлені у вигляді статей, відео, фотографій та інфографік, що розповідають про подвиги окремих військовослужбовців чи підрозділів.

Використання позитивних історій сприяє формуванню позитивного образу ЗСУ, показуючи людське обличчя армії та підкреслюючи цінності, заради яких військові ризикують своїм життям. Це допомагає зміцнити підтримку серед населення та створює атмосферу гордості за свої збройні сили.

Поширення позитивного контенту також є важливим засобом для *підтримки морального духу* як серед військових, так і серед цивільного населення. Військовослужбовці, бачачи, що їхні досягнення та героїзм

визнаються та цінуються, відчувають підвищення мотивації та бойового духу. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності їхньої служби та готовності до виконання завдань.

Позитивні новини та історії також допомагають зменшити вплив негативної інформації, яка може створювати атмосферу зневіри та страху. Вони нагадують громадськості про те, що навіть у складних умовах ЗСУ продовжують виконувати свої обов'язки та захищати країну.

Таким чином, проведення інформаційних кампаній із акцентом на поширення позитивного контенту є важливою складовою комунікаційної стратегії ЗСУ. Це сприяє зміцненню довіри до збройних сил, підтримці морального духу та формуванню позитивного іміджу ЗСУ як професійної та відданої своєму народу організації.

Оперативне спростування фейків. Ефективне управління інформаційним простором в умовах сучасних викликів передбачає активну боротьбу з дезінформацією та фейковими новинами. Оперативне спростування фейків є важливою складовою комунікаційної стратегії Збройних Сил України (ЗСУ), що сприяє підтриманню довіри громадськості та забезпеченню прозорості інформаційних процесів.

Публікація спростувань та викриття фейкових новин є ключовими заходами для протидії дезінформації. ЗСУ повинні оперативно реагувати на будь-які неправдиві повідомлення, що можуть негативно вплинути на репутацію або створити паніку серед населення. Для цього необхідно створювати спеціальні рубрики та кампанії, присвячені викриттю фейків та дезінформації.

Такі рубрики можуть включати регулярні оновлення про найбільш поширені фейки, пояснення їх неправдивості та представлення реальних фактів. Використання різноманітних форматів контенту, таких як статті, відео та інфографіки, дозволяє досягти широкої аудиторії та забезпечити доступність інформації для різних груп населення. Постійне інформування громадськості

про реальні факти та події сприяє формуванню критичного мислення та зменшенню впливу дезінформації.

Важливим елементом боротьби з дезінформацією є *співпраця з незалежними фактчекерськими організаціями*. Взаємодія з такими організаціями дозволяє забезпечити верифікацію інформації та поширення достовірних даних. Фактчекери можуть допомогти ідентифікувати фейки, провести глибокий аналіз інформаційних потоків та надати обґрунтовані спростування.

Співпраця з незалежними фактчекерами також сприяє підвищенню прозорості та довіри до інформації, що поширюється ЗСУ. Публікація результатів фактчекінгу на офіційних ресурсах ЗСУ та у соціальних мережах допомагає громадськості отримувати достовірну інформацію та знижує ризик поширення фейкових новин.

Таким чином, оперативне спростування фейків є важливим компонентом комунікаційної стратегії ЗСУ. Викриття дезінформації через спеціальні рубрики та кампанії, а також співпраця з незалежними фактчекерськими організаціями, дозволяють підтримувати довіру громадськості та забезпечувати прозорість інформаційних процесів. Це сприяє створенню позитивного іміджу ЗСУ як надійного та відкритого джерела інформації.

Кризові ситуації є невід’ємною частиною діяльності будь-якого структурного підрозділу Збройних Сил України (ЗСУ), особливо тих, що активно діють у медіа-просторі. PR-служба відіграє ключову роль у моніторингу інформаційного поля, прогнозуванні можливих криз та розробці стратегій для їх подолання.

Ефективне управління кризовими ситуаціями в Збройних Силах України (ЗСУ) базується на комплексному підході, який включає прогнозування, підготовку, активну комунікацію та залучення експертів. Регулярний аналіз інформаційного поля та використання сучасних технологій дозволяють вчасно виявляти потенційні загрози та підготувати адекватні сценарії реагування.

До початку повномасштабної війни більшість структурних підрозділів ЗСУ не мали чіткого антикризового плану, що призвело до значних іміджевих втрат під час трагічних подій 24 лютого 2022 року. Відсутність залучення піар-служб до розробки антикризових комунікаційних планів підкреслила необхідність розробки ефективної стратегії кризової комунікації.

Соціальні мережі та офіційний веб-сайт ЗСУ відіграють важливу роль у підтриманні постійного діалогу з громадськістю, забезпечуючи прозорість та доступність інформації. Залучення кризових менеджерів та PR-експертів підвищує якість реагування на кризові ситуації, а систематичне навчання та тренінги забезпечують високу кваліфікацію комунікаційного персоналу.

Активна взаємодія з аудиторією через прямі ефіри та сесії «Запитання-відповідь», а також впровадження механізмів зворотного зв'язку сприяють зміцненню довіри та позитивного іміджу ЗСУ. Проведення інформаційних кампаній з акцентом на поширення позитивного контенту підтримує моральний дух та довіру до військових, а оперативне спростування фейків забезпечує прозорість та достовірність інформаційних процесів.

Таким чином, впровадження комплексних заходів PR і реагування дозволяє ЗСУ ефективно управляти кризовими ситуаціями, підтримувати позитивний імідж та довіру громадськості, що є ключовими факторами у зміцненні національної безпеки та стабільності.

У січні 2024 року було проведено онлайн-дослідження, яке виявило роль соціальних мереж у висвітленні подій на фронті та рівень довіри населення до поданої інформації. Результати показали, що більшість військовослужбовців використовують соціальні мережі для отримання інформації, але значна частина не довіряє інформації з цих джерел.

Вибірку склали 100 військовослужбовців 110 окремої бригади територіальної оборони Запорізької області.

На перше питання щодо віку респондентів відповіді розподілились наступним чином (див.Рис.А.1):

Тож, найбільша частка опитаних військовослужбовців це молоді люди 18-25 років (42%); 28 % це люди 26-35 років; 16 % займають респонденти 36-45 років; 14 % це люди 46-60 років.

Результати відповіді на питання: «Ви зараз служите у ЗСУ чи звільнені у запас?» (див. Рис. А.2.)

84 % опитаних зазначили, що наразі є діючими військовослужбовцями ЗСУ, а 14 % - звільнені в запас.

На питання «Мережа Вас цікавить як майданчик для…» (див.Рис.А.3):

51 % опитаних військовослужбовців використовують мережу для отримання інформації, 26% -для ігрової діяльності, 12 %- для навчання, 11% - для творчої діяльності.

На питання «Скільки часу Ви проводите у соцмережах?» 32 % опитаних відповіли, що проводять там більше 2 годин щодня (див.Рис.А.4).

Військові ЗСУ є легкодосяжною аудиторією саме в соціальних мережах. Це в свою чергу створює певні загрози, але й водночас є ефективним каналом комунікації вищого військового керівництва ЗСУ з підлеглим особовим складом.

На питання «Військові використовують соцмережі як…» респонденти відповіли наступним чином (див.Рис. А.5).

На питання «Чи довіряєте ви інформації із соціальних мереж», військові відповіли наступним чином (див.Рис.А.6):

61 % опитаних не довіряють інформації із соцмереж, а тільки 39% військовослужбовців вважають її достовірною.

На питання «Чи вмієте Ви відрізнити сторінку реальної людини від бот-сторінки?» респонденти дали наступні відповіді (див.Рис.А.7.)

На питання «Контент яких сторінок та груп Ви споживаєте найчастіше?» респонденти відповіли наступним чином (див.Рис.А.8.):

30% опитаних військових довіряють інформації ЗСУ, 27 % респондентів довіряють інформації патріотичних ЗМІ, 26 % респондентів довіряють інформації блогерів, 17 % респондентів довіряють інформації офіційних осіб.

Цей показник підтверджує, що канал комунікації з військовими через авторитетних лідерів думок може бути ефективним шляхом впливу на їх свідомість та поведінку.

Міні-опитування виявило, що військові насамперед, довіряють офіційній інформації ЗСУ, блогерам, патріотичним ЗМІ, а в останню чергу довіряють інформації офіційних осіб.

Отже, кризові ситуації є невід'ємною частиною діяльності будь-якого структурного підрозділу Збройних Сил України (ЗСУ), особливо тих, що активно діють у медіа-просторі. PR-служба відіграє ключову роль у моніторингу інформаційного поля, прогнозуванні можливих криз та розробці стратегій для їх подолання.

Розроблені заходи PR та реагування на ситуації у соціальних мережах виявили, що ефективне управління кризовими ситуаціями в Збройних Силах України (ЗСУ) базується на комплексному підході, який включає прогнозування, підготовку, активну комунікацію та залучення експертів. Регулярний аналіз інформаційного поля та використання сучасних технологій дозволяють вчасно виявляти потенційні загрози та підготувати адекватні сценарії реагування. Соціальні мережі та офіційний веб-сайт ЗСУ відіграють важливу роль у підтриманні постійного діалогу з громадськістю, забезпечуючи прозорість та доступність інформації.

Залучення кризових менеджерів та PR-експертів підвищує якість реагування на кризові ситуації, а систематичне навчання та тренінги забезпечують високу кваліфікацію комунікаційного персоналу. Активна взаємодія з аудиторією через прямі ефіри та сесії «Запитання-відповідь», а також впровадження механізмів зворотного зв'язку сприяють зміцненню довіри та позитивного іміджу ЗСУ.

Проведення інформаційних кампаній з акцентом на поширення позитивного контенту підтримує моральний дух та довіру до військових, а оперативне спростування фейків забезпечує прозорість та достовірність інформаційних процесів. Результати дослідження, проведеного у січні 2024

року, підтвердили важливість соціальних мереж для отримання інформації військовослужбовцями, хоча і виявили низький рівень довіри до інформації з цих джерел.

Таким чином, впровадження комплексних заходів PR і реагування дозволяє ЗСУ ефективно долати кризові ситуації, підтримувати позитивний імідж та довіру громадськості, що є ключовими факторами у зміцненні національної безпеки та стабільності.

ВИСНОВКИ

Стратегічні комунікації не лише визначаються як система дій та процес, а також як управлінська технологія, але й відіграють критичну роль у формулюванні та реалізації стратегічних завдань, зокрема, у забезпеченні національної безпеки. Діяльність у цьому контексті передбачає використання інтелектуального потенціалу для прийняття та впровадження управлінських рішень, спрямованих на зміну суспільних процесів і поведінки. Процес визначається як послідовна зміна станів, орієнтованих на досягнення конкретного наслідку, що відображає послідовність та системність підходу до досягнення стратегічних цілей.

Технологія стратегічних комунікацій включає сукупність дій та засобів, необхідних для досягнення певної мети з оптимальним використанням ресурсів. Ця технологія є важливим інструментом управління та впливу, що дозволяє державі працювати з майбутнім та керувати ним. Використання стратегічних комунікацій у публічному управлінні дозволяє формулювати та реалізовувати стратегії для забезпечення національної безпеки та захисту інтересів держави.

Стратегічні комунікації виступають як інструмент, який необхідний для забезпечення ефективного управління та досягнення стратегічних цілей, таких як національна безпека. Їхнє значення полягає у системному та координованому використанні комунікаційного потенціалу для впливу на цільові аудиторії та формування їхньої свідомості та поведінки.

Отже, ефективна комунікаційна стратегія Збройних Сил України (ЗСУ) на соціальних мережах демонструє значний прагматичний ефект завдяки комплексному використанню різних платформ. Присутність у Facebook та Instagram дозволяє широкому колу аудиторії отримувати достовірну інформацію щодо діяльності ЗСУ, подій на фронті, зустрічей з іноземними політиками та більш широкого контексту військового життя.

Стратегія комунікації враховує особливості кожної платформи, надаючи відповідний контент: текстові повідомлення з інфографікою та фотографіями у Facebook, фото та відео в Instagram. Важливою є також активність користувачів, яка свідчить про зацікавленість аудиторії та її готовність обговорювати військові питання.

Комунікаційна стратегія сприяє не лише інформуванню громадськості, а й формуванню позитивного медіаіміджу ЗСУ, що є важливим як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії. У кризові періоди це особливо важливо для підтримки суспільної свідомості та зміцнення обороноздатності країни

Аналізуючи наративи, пов'язані з українською армією, можна визначити кілька ключових аспектів. По-перше, це героїчний дух та відданість військових, які невтомно борються за свою країну та своїх співвітчизників навіть у найважчі моменти. Їхні дії відображають високий рівень моральних та професійних якостей, які дозволяють забезпечити ефективний захист та відсіч будь-яких загроз.

Другий аспект полягає в єдності та спільній дії як внутрішніх, так і міжнародних партнерів. Україна отримала значну підтримку від світової спільноти, що підкреслює важливість співпраці та підтримки у боротьбі за мир та безпеку. Ця єдність і спільна дія створюють міцні фундаменти для досягнення перемоги над будь-якими викликами.

Крім того, третій аспект - оптимізм та надія на краще майбутнє, є важливим елементом українського національного духу. Незважаючи на складнощі та випробування, український народ продовжує вірити у свій потенціал та можливість досягнення миру та процвітання.

Українська армія виявляється як сильний та єдиний фактор у забезпеченні національної безпеки та захисту національних інтересів. Її героїзм, єдність та оптимізм є невід'ємними складовими частинами українського державотворення та сприяють зміцненню позицій України на міжнародній арені.

Українська армія активно використовує соціальні мережі для інформування громадськості про ситуацію на фронті, а також для мобілізації та підтримки національного духу. Пости української армії зазвичай містять інформацію про бойові дії, зазначають агресію противника та вдачі військ України у відбитті нападів. Це створює образ сильної та відважної армії, готової захищати свою країну.

Натомість, британська армія використовує соціальні мережі для просування своїх технологічних досягнень та бойових можливостей, а також для реклами новітнього озброєння, рекрутингових кампаній, військового навчання, міжнародної співпраці та підвищення громадської підтримки та взаєморозуміння. Це свідчить про комплексний підхід армії до використання сучасних комунікаційних інструментів для досягнення своїх стратегічних цілей.

У цілому, аналіз стратегій та методів використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях армій України та Великої Британії показує різні підходи до комунікації з громадськістю та акцентує увагу на ключових завданнях кожної з цих країн у військовій сфері. Такий аналіз може бути корисним для подальшого розвитку комунікаційних стратегій армій та дослідження їхнього впливу на громадську думку, залучення ресурсів та підтримку військових дій у відповідних країнах.

Потужності використання інструментів соціальних мереж сприяє низка притаманних їм характеристик:

- оперативність та гнучкість,
- персональне таргетування,
- мала витратна складова,
- верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії,
- соціальна вигода від контактів,
- реалізації рекреативної функції.

Соціальні мережі стають певним майданчиком для репрезентації діяльності різних структур, з метою подачі достовірної та чіткої інформації,

щодо їх діяльності. Так само соціальні мережі слугують допоміжним засобом поширення офіційних повідомлень ЗСУ.

Отже, соціальні мережі є платформою як конструктивних, так й деструктивних стратегічних комунікацій. Вони посилюють будь-які інформаційні заходи, спрямовані як на внутрішні, так і на зовнішні ЦА, слугують каталізаторами для поширення наративів, є платформою формування «розумного» натовпу. Використати потенціал соціальних мереж для конструктивних комунікацій ЗСУ можуть, просуваючи позитивні, перспективні наративи, звертаючись до аналізу, моніторингу, оцінювання інформаційного простору із використанням системи Великих даних, а головне – впроваджуючи медіаграмотність на всіх рівнях ЗСУ.

Таким чином, соціальні мережі допомагають у поширенні достовірної, об’єктивної інформації, яка дає реальні картинки сучасної воєнної дійсності України. Водночас, вони допомагають підтримувати імідж та сприяють популяризації образу ЗСУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Мікромедіа як інструмент реалізації стратегічних комунікацій. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 6-12.URL:http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/31640/1/Sunoryb_Jordan_Mikromedia.pdf

2. Баранецька А., Торянік Ю. Соціальні мережі як PR-інструмент стратегічних комунікацій Збройних сил України. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції.* Запоріжжя – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 60-65. URL: http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/book/212

3. Бібік Н., Рискаль О. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL: https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404

4. Булкакова О. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.

5. Вахула Б. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуваннігромадського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Вип. 6. С. 311-319.

6. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.* 2015. Вип. 41. С 521-530.

7. Галич Т. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства.* 2010. Вип. 1. С 145-152.

8. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. URL: http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/04/20.pdf.

9. Горбенко І. Інформаційна війна-сутність, методи, та засоби ведення. *Матеріали ювілейної науково-технічної конференції.* Київ, 1998. С. 11-14.

10. Горбуліна В. Світова гібридна війна: український фронт : монографія. URL: http://resource.history.org.ua/item/0013707

11. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент.* 2009. № 5(38). С. 88-95.

12. Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. *Публічне урядування.* 2015. № 1 (1). С. 85–96.

13. Додаток 1 до Стратегічного оборонного бюлетеня України 2016 (Указ Президента України). *Офіційний сайт Президента України*. URL: http://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/29/41/d538f70a099702dc68bababd91e29169_14652153331.pdf

14. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО. *Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України.* URL: http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf

15. Затвердження концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України (Міністерство оборони України). *Офіційний сайт Міністерства оборони України* URL: http://mil.gov.ua/content/mou_orders/612_nm_201.pdf

16. Звіт про сприйняття України у світі. URL: https://bazilik.media/brand-ukraine-opublikuvala-zvit-pro-spryjniattia-ukrainy-u-sviti/

17. Золотухін Д. Про ефективність «блокування» російських соцмереж. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2519257-pro-efektivnist-blokuvanna-rosijskih-socmerez.html

18. Курбан О. Бойові наративи в системі сучасних геополітичних інформаційних війн (досвід російсько-української гібридної інформаційної

війни 2014-2021рр.). URL: https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/471

19. Лосік І. Фальшивки російської пропаганди проти України (обережно, кадри насилля). URL: https://www.radiosvoboda.org/a/25411514.html

20. Макаренко Л. Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни. URL: https://naukjournal.org/index.php/naukjournal/article/virv/185/0

21. Офіційна платформа України про війну з мільйонною аудиторією *Міністерство закордонних справ України*. URL: https://mfa.gov.ua/news/oficijnu-platformu-ukrayini-pro-vijnu-z-miljonnoyu-auditoriyeyu-warukraineua-onovleno-dlya-nadannya-dokaziv-rosijskogo-teroru-v-ukrayini

22. Попова Т., Ліпкан В. Стратегічні комунікації : словник. Київ: ФОП Ліпкан О.С., 2016. 416 с.

23. Сивак Т. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 338 с.

24. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. URL: https://nasbu.edu.ua/uploads/p_157_93159068.pdf

25. Уніфікований візуал ЗСУ: Залужний затвердив комунікаційну стратегію. URL: https://gwaramedia.com/unifikovanij-vizual-zsu-zaluzhnij-zatverdiv-komunikaczijnu-strategiyu/

26. Указ про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про наявну редакцію Воєнної доктрини України» (Президент України). *Офіційний сайт Верховної Ради України.* URL: http://zakon2/rada.gov.ua/laws/show/555/2015/page

27. Фролова А. Побудова системи державних стратегічних комунікацій України. *Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України* URL: http://mip.gov.ua/documents/99.html

28. Шклярук М. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. URL:

https://www.researchgate.net/publication/347906870_STRATEGICNI_KOMUNIKACII_U_SISTEMI_PUBLICNOGO_UPRAVLINNA_UKRAINI

29. Brand Ukraine. *Ukraine.ua*. URL: https://brandukraine.org.ua/uk/projects/ukraineua/.

30. Defining Public Diplomacy. USC Center on Public Diplomacy. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd

31. Lange-Ionatamishvili E., Svetoka S. Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict. *NATO Strategic Communications Centre of Excellence.* 2015. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

32. Paul C. Getting Better at Strategic Communication. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf

33. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?. Institute for Cultural Diplomacy. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

ДОДАТОК А

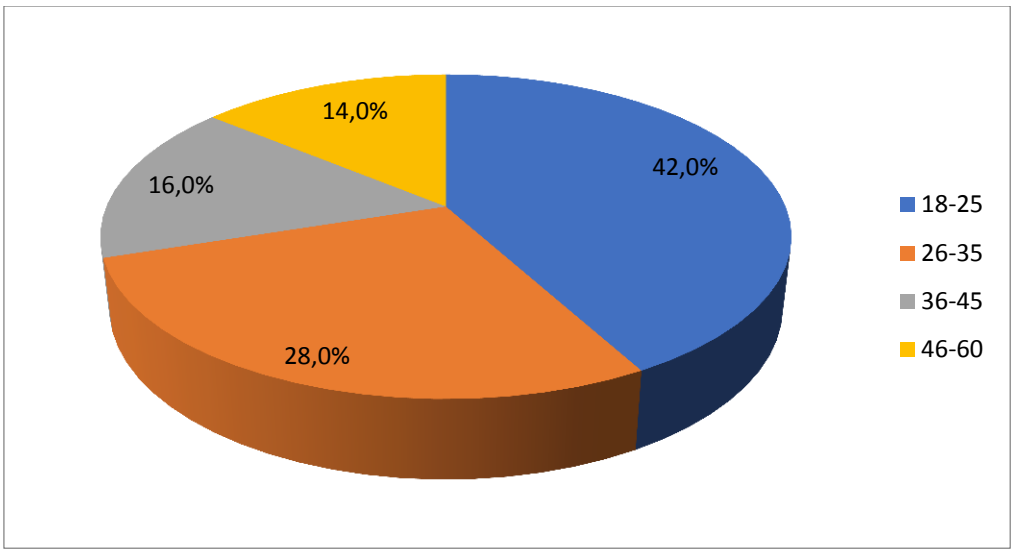


Рис.А.1. Результати відповіді на питання: «Вкажіть Ваш вік»

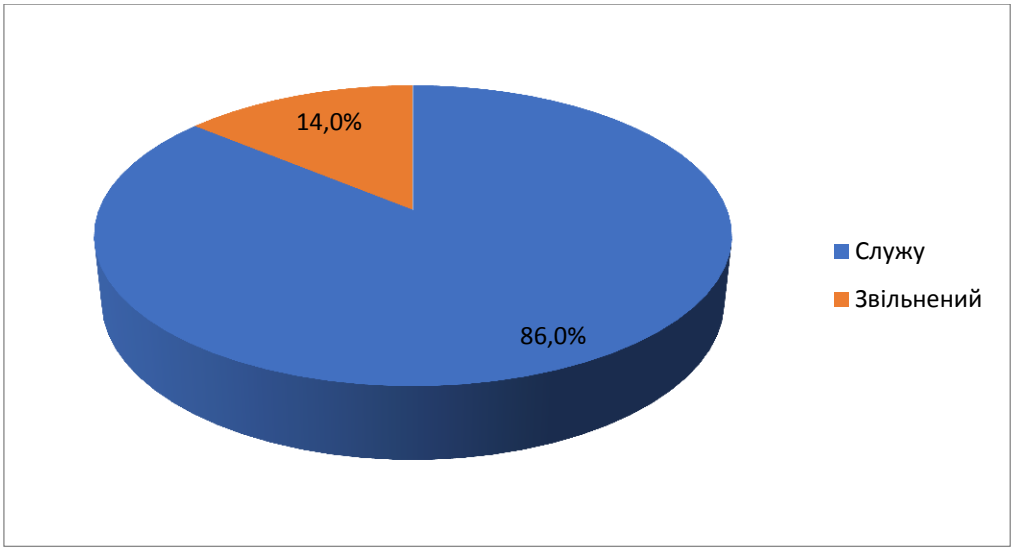


Рис.А.2. Результати відповіді на питання: «Ви наразі служите у ЗСУ чи звільнені у запас?»

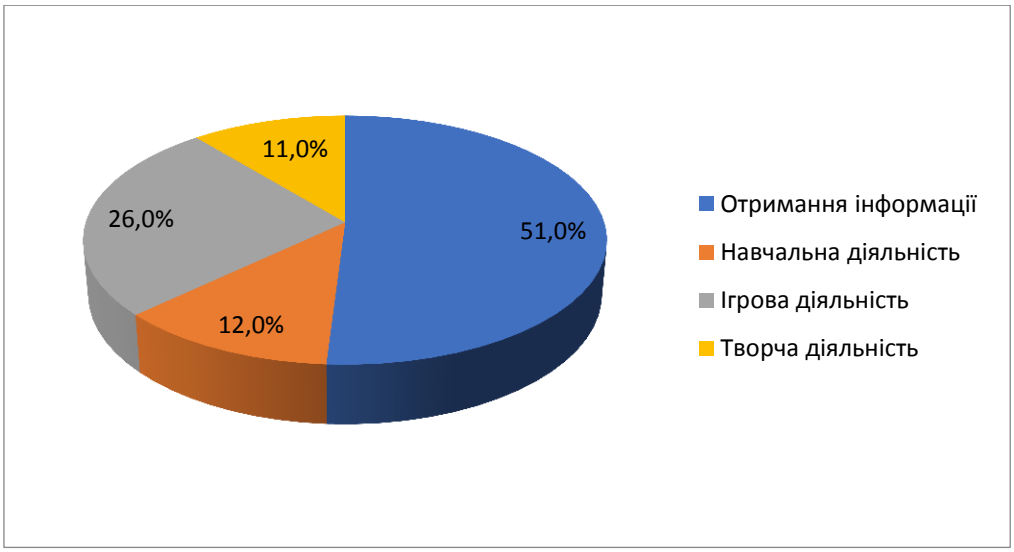


Рис.А.3. Результати відповідей на питання «Мережа Вас цікавить як майданчик для…»

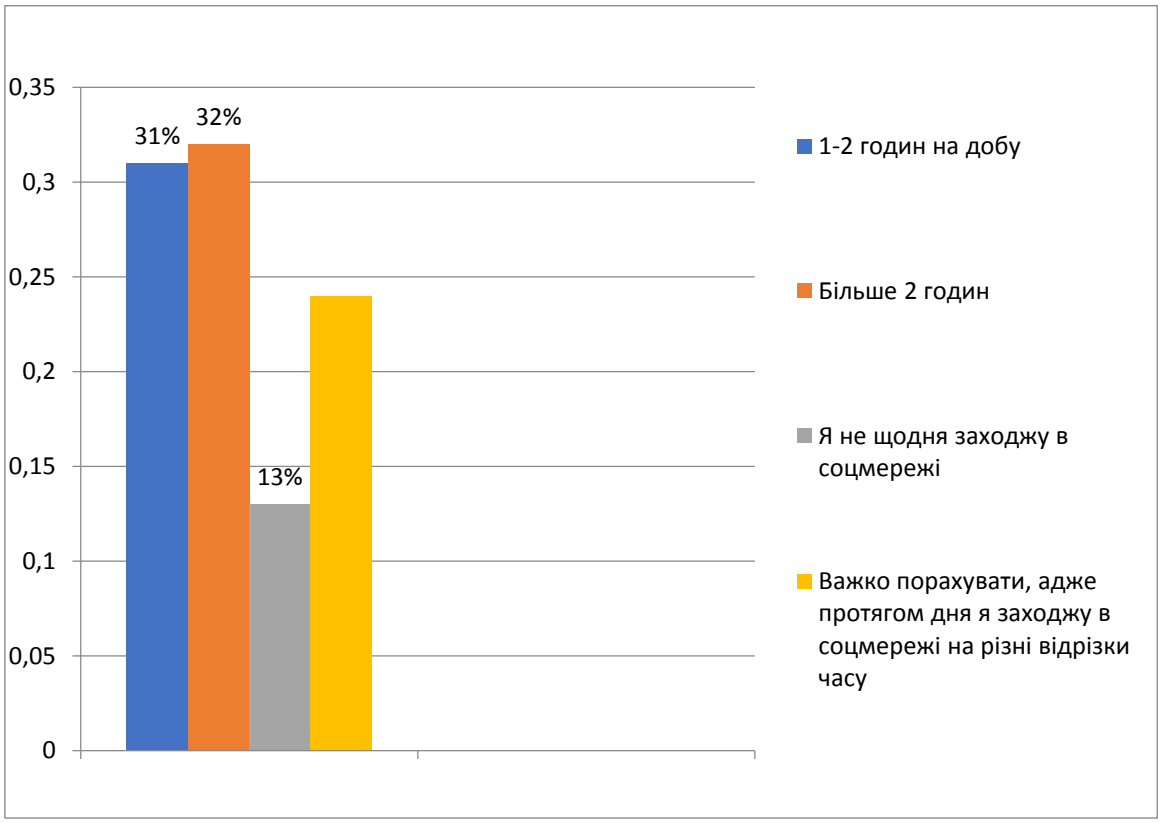


Рис. А.4. Результати відповідей на питання «Скільки часу Ви проводите у соцмережах?»

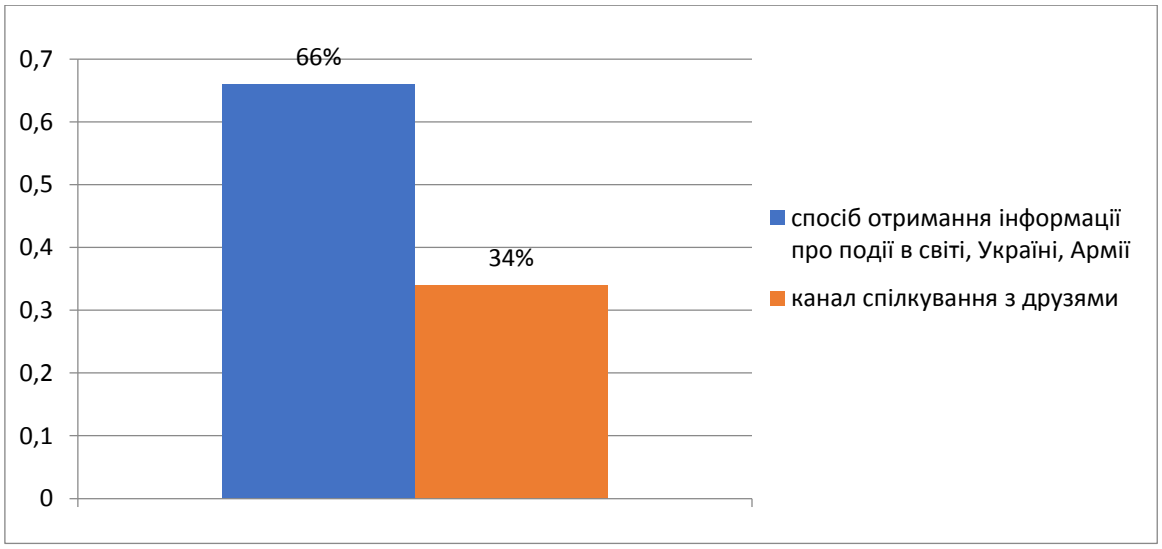


Рис. А.5. Результати відповідей на питання «Військові використовують соцмережі як…»

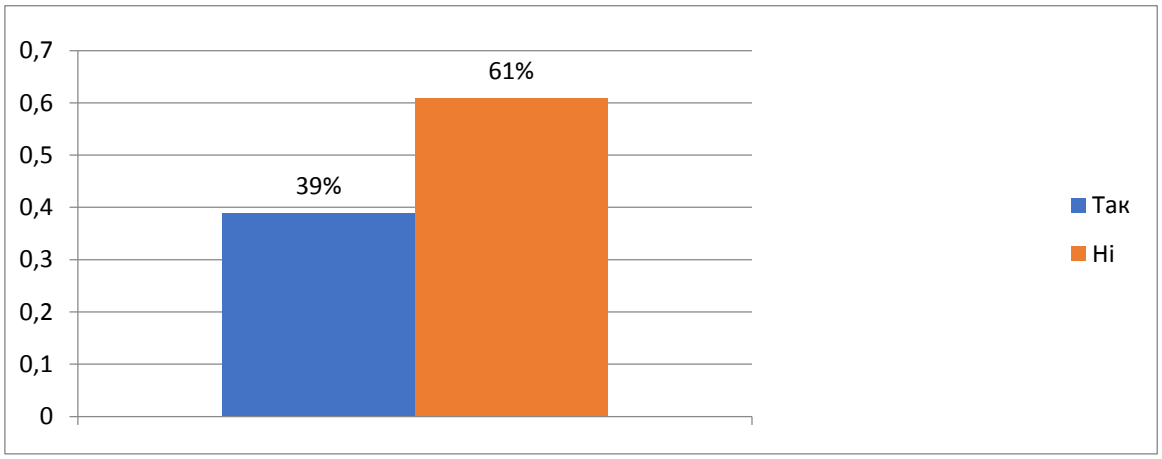


Рис. А.6. Результати відповідей на питання «Чи довіряєте ви інформації із соціальних мереж»

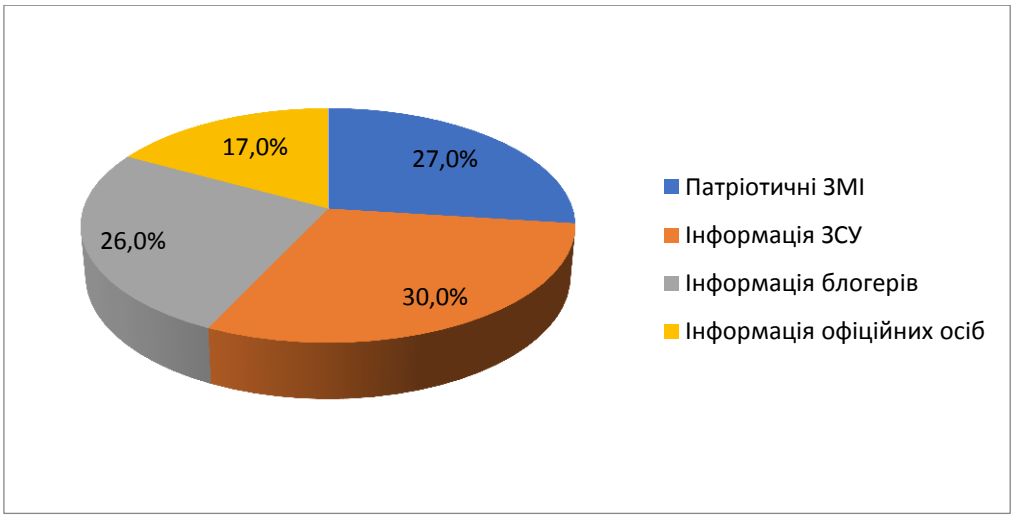


Рис. А.7. Результати відповідей на питання «Контент яких сторінок та груп Ви споживаєте найчастіше?»

Анкета

«Ваше ставлення до інформації у соціальних мережах »

Мета міні-анкети – виявити ставлення та рівень довіри опитуваних військовослужбовців до достовірності інформації у соціальних мережах.

Анкета складається з 8 запитань, відповідаючи на які потрібно обрати одну із запропонованих відовідей (або написати власну відповідь).

Отримання інформації у соціальних мережах в останні роки стало дуже поширеним явищем, тому є важливим визначення ставлення до нього та визначення рівня довіри до цієї інформації.

В анкеті потрібно обрати запропонований варіант відповіді, або вказати власну відповідь.

1.Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

18-25

26-35

36-45

46- 60

60 -75

2.Ви наразі служите у ЗСУ чи звільнені у запас?

- служу
- звільнений

3.Мережа Вас цікавить як майданчик для…»

- отримання інформації
- навчальної діяльності
- ігрової діяльності
- творчої діяльності

4. Скільки часу Ви проводите у соцмережах?

- 1-2 години на добу
- більше 2 годин
- я не щодня заходжу в соцмережі
- важко порахувати

5.Військові використовують соцмережі як…

- спосіб отримання інформації
- канал спілкування з друзями

6.Чи довіряєте ви інформації із соціальних мереж?

- так
- ні

7.Чи вмієте Ви відрізнити сторінку реальної людини від бот-сторінки?

- так
- ні

8.Контент яких сторінок та груп Ви споживаєте найчастіше?

- патріотичні ЗМІ
- інформація ЗСУ
- інформація блогерів
- інформація офіційних осіб

Дякую за увагу!

ДОДАТОК Б



Рис. Б.1. Кольори ЗСУ

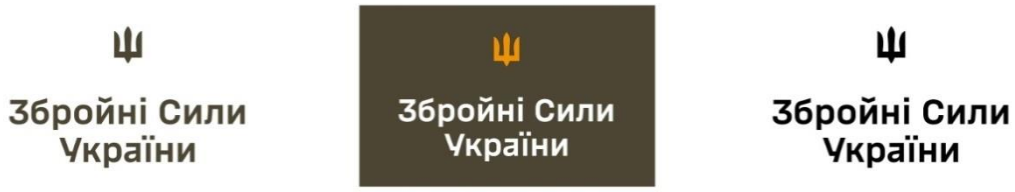


Рис. Б.2. Логотип ЗСУ



Рис. Б.3. Логотип Повітряних Сил



Рис. Б.4. Логотип Морської піхоти



Рис.Б.5. Логотип Військово-Морських Сил



Рис. Б.6. Логотип Десантно-штурмових військ



Рис. Б.7. Логотип Сил спеціальних операцій



Рис. Б.8. Логотип Сил територіальної оборони

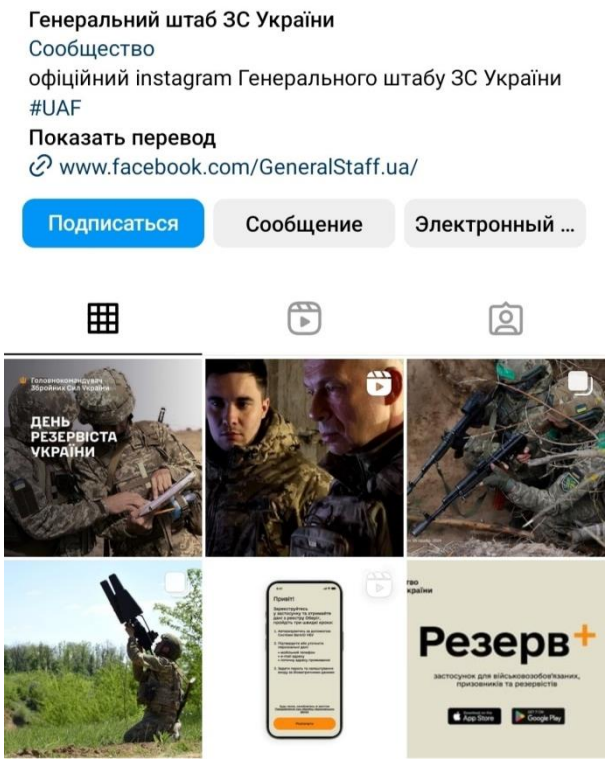


Рис. Б.9. Генеральний штаб ЗС України в інстаграм



Рис. Б.10. Публікація Страт Ком ЗСУ на Фейсбуці

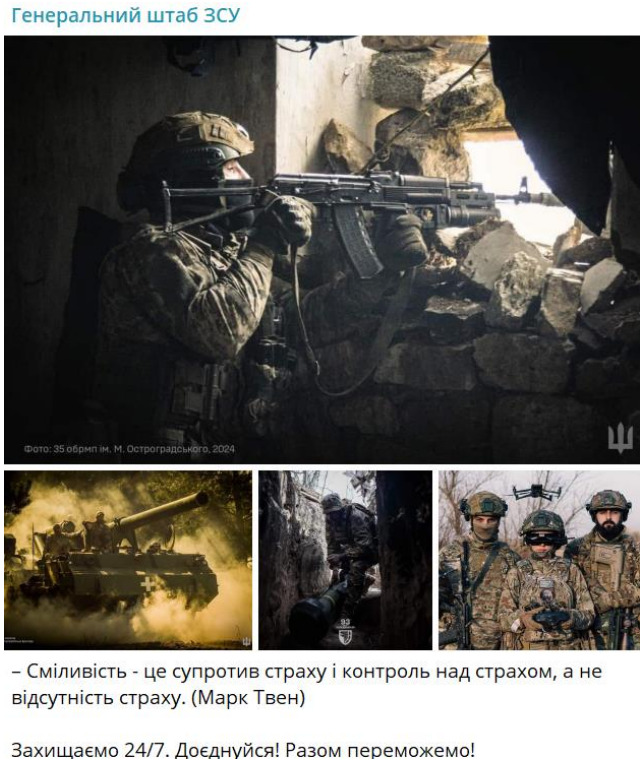


Рис. Б.11. Публікація Генерального штабу ЗСУ у Телеграмі



Рис. Б.12. Публікація Страт Ком ЗСУ в Інстаграмі

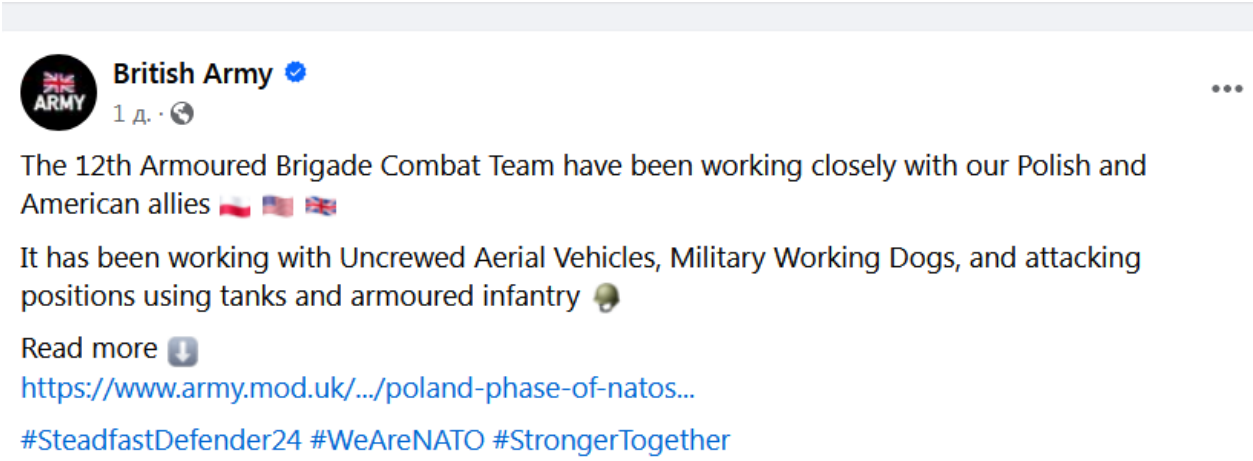


Рис. Б.13. Публікація British Army в Instagram



Рис. Б.14. Публікація British Army в Instagram

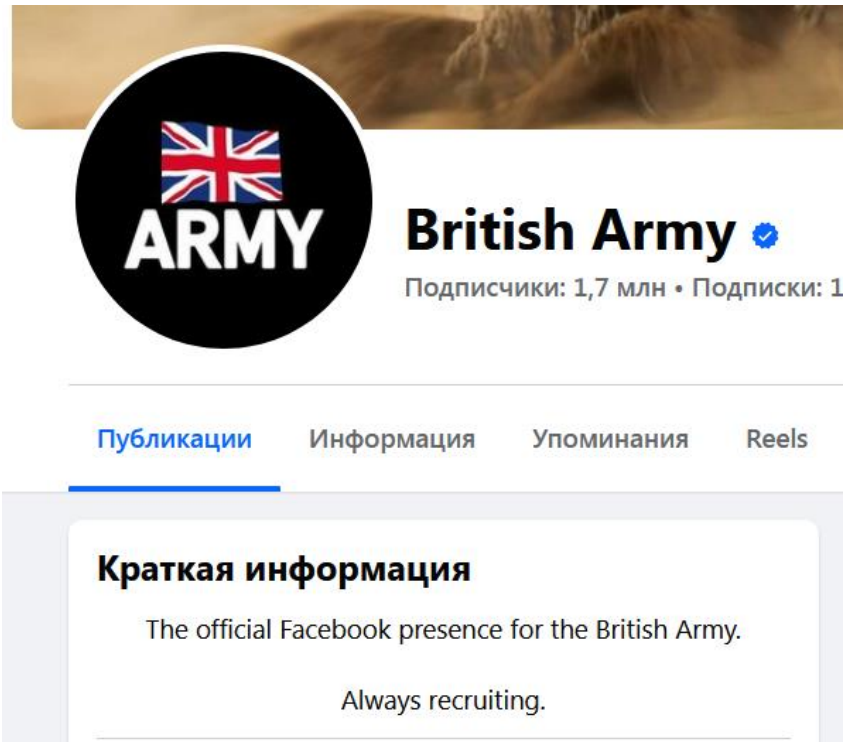


Рис. Б.15. – «Шапка» профілю British Army на Facebook



Рис. Б.16. Публікація British Army у мережі X

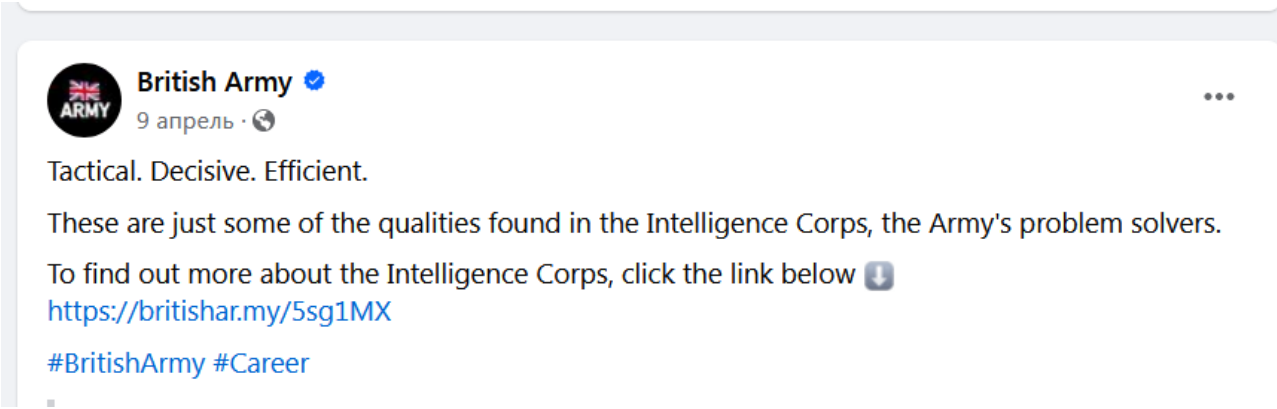


*Рис. Б.17.*Публікація British Army на Facebook



Рис. Б.18. Публікація British Army у мережі X

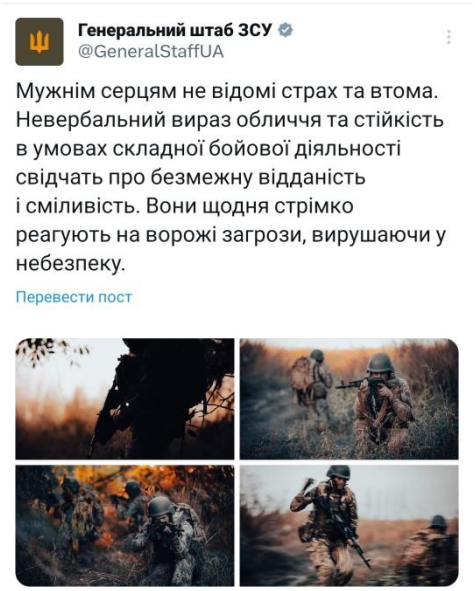


Рис. Б.19. Публікація Генерального штабу ЗСу у мережі Facebook

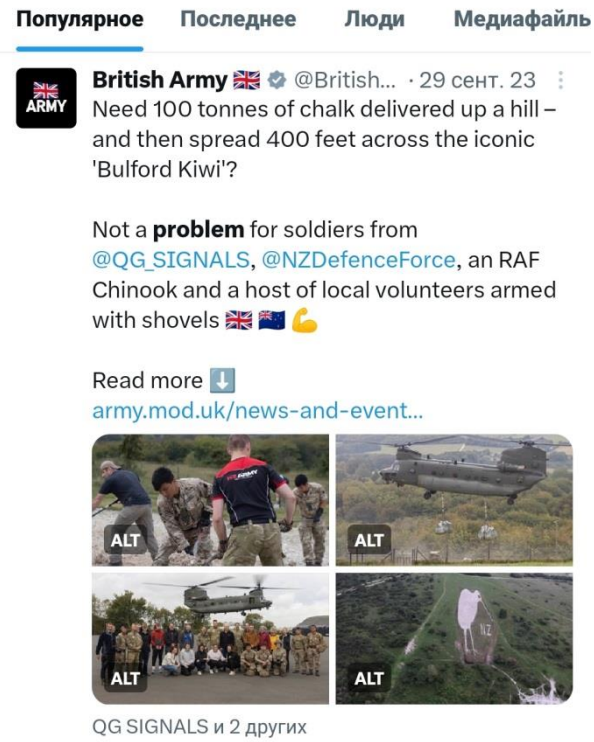


Рис. Б.20. Публікація British Army у мережі X



Рис. Б.21. Публікація Генерального штабу ЗСУ у мережі Facebook

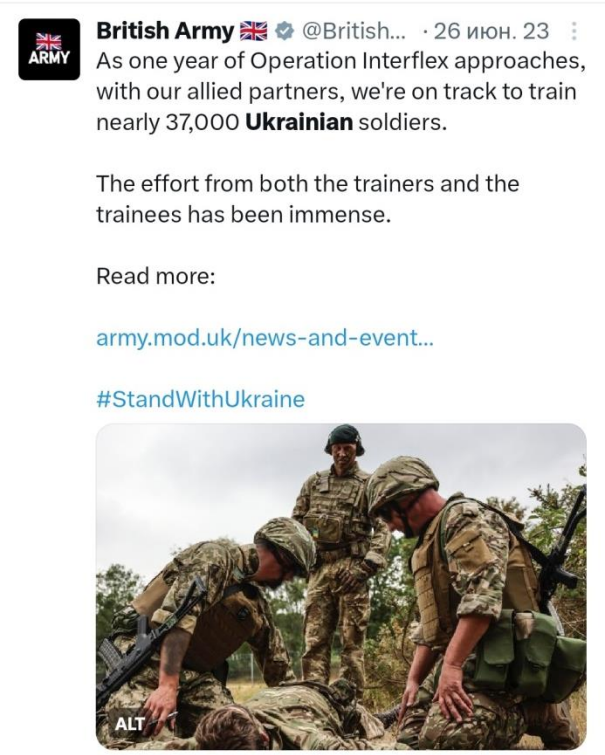


Рис. Б.22. Публікація British Army у мережі X

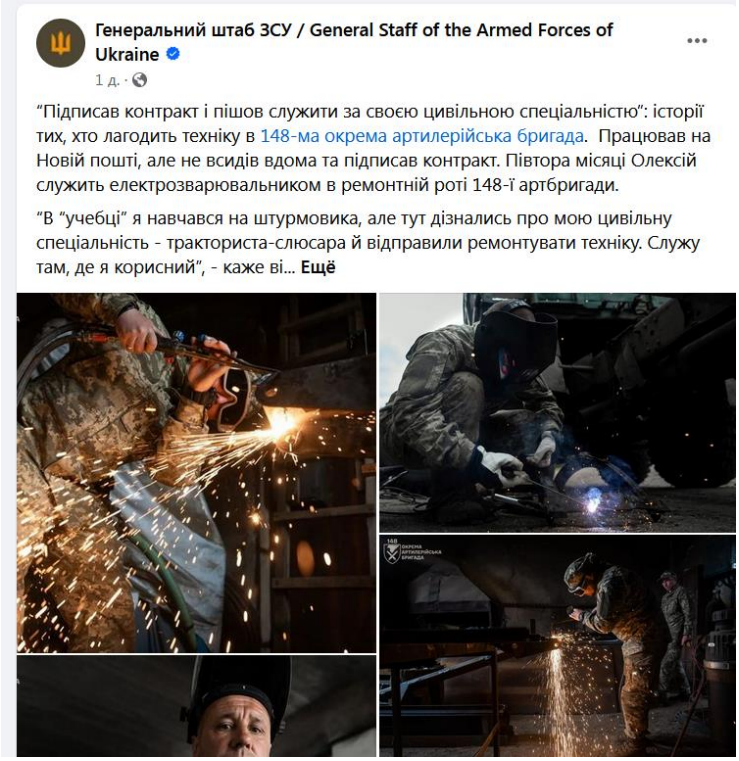


Рис. Б. 23. Публікація Генерального штабу ЗСУ на сторінці Facebook

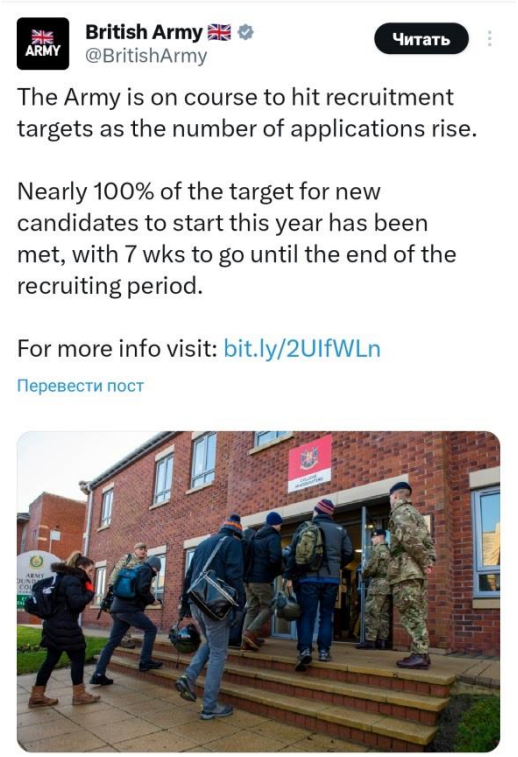


Рис. Б.24. Публікація British Army у мережі X



Рис. Б.25. Публікація Генерального штабу ЗСУ на Facebook

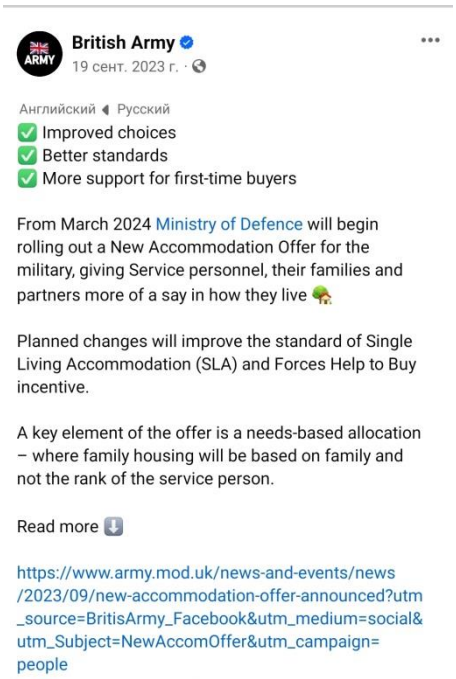


Рис. Б.26. Публікація British Army у мережі X



Рис. Б.27. Публікація Генерального штабу ЗСУ у мережі Facebook



Рис. Б. 28. Публікація British Army у мережі X



Рис.Б.29. Публікація Генерального штабу ЗС України у мережі Facebook

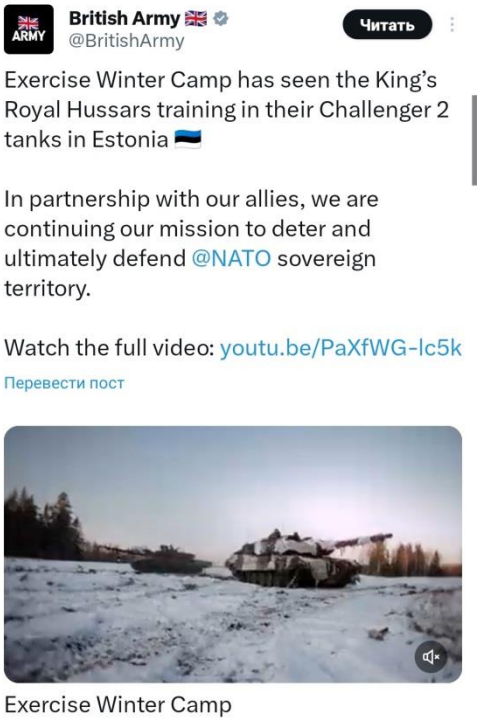


Рис. А.30. Публікація British Army у мережі X



Рис. Б.31. Публікація у мережі X



Рис. Б.32. Публікація British Army на Facebook

Додаток В

Творчий доробок за період навчання

Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець філологічного факультету, літературний критик, журналіст, письменник, поет, музикант Валентин Терлецький

13.01.2021 15:29 Все Головні новини Відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Історії успіхів випускників ЗНУ Факультети Філологічний ZNU Zaporizhzhia National University філологічний факультет відділ доуніверситетської підготовки профорієнтації та працевлаштування пресслужба ЗНУ проєкт Історії успіхів випускників ЗНУ



У Запорізькому національному університеті (ZNU,Zaporizhzhia National University) триває реалізація масштабного профорієнтаційного проєкту «Історії успіхів випускників ЗНУ». Сьогодні в його рамках пропонуємо вашій увазі інтерв'ю з вихованцем філологічного факультету, літературним критиком, журналістом, письменником, поетом, музикантом **Валентином Терлецьким**

- **Валентине, розкажіть, будь ласка, у якому році Ви закінчили Запорізький, тоді ще державний, університет? І чому обрали саме філологічний факультет?**

- Я закінчив університет у 1997 році. Із дитинства дуже люблю історію, і спочатку хотів навчатися на історичному факультеті. Але я поступав одразу після школи, коли Україна тільки здобула незалежність. За порадою мами, подав документи на український філфак. Тоді буда думка, що за ним буде майбутнє. Тим більше, я любив все українське й українську мову. І до речі, коли я вступав, там був досить високий конкурс: 8 людей на місце. І я спершу на заочне відділення вступив, бо не добрав пів бала на конкурсі, а потім уже перевівся на стаціонар.



- **А не шкодували, що замість історії обрали філологію?**

- Я, насправді, дуже пишаюся своїм дипломом філолога, зокрема українського. По-перше, студентські роки, дійсно, були найкращі, багато знань я отримав там, багато взяв від викладачів, багато веселощів різних, прикольних ситуацій було. Хоч я потім за дипломом і не працював, і в житті він мені особливо так і не знадобився, цінним було усвідомлення, що я був частиною такого цікавого факультету, що я вчився на ньому. Я не шкодую про це.

- **Розкажіть про досвід роботи у студентські роки. Ви працювали актором, керівником шкільного ВІА, конферансьє, вчителем, головою кількох рок-клубів. Важко було поєднувати роботу та навчання?**

- У студентські роки все було легше встигати. Якось більше часу було ніж зараз, на моє суб'єктивне враження. Взагалі, це були 90-ті роки, я їх дуже люблю, вони були дуже цікаві, але важкі. І тоді працювати паралельно з навчанням значило не те ж саме, що зараз. От взяти, наприклад, наш студентський театр – ми їздили з гастролями всією Україною, але нам за це ніхто не платив. Нам продуктами в селах давали, ми привозили цибульку, сало (посміхається – прим.), картоплю додому. Годували сім'ю, бо час був голодний. А так, щоб серйозно вважати це роботою, я б так не сказав, більше все ж таки, до розваг тягнулося. Тому на навчанні така робота не позначалася, я нормально закінчив університет, хоч і без червоного диплома, сам складав іспити та заліки, і добре вчився.

- **Яку б пораду Ви дали випускникам щодо визначення з майбутньою спеціальністю?**

- Перш ніж подавати документи на якусь спеціальність, треба визначитись, зрозуміти для себе, навіщо ти це робиш – чи заради диплома, як кажуть, аби було, чи це дійсно мета є потім стати професіоналом.

- **Із 2015 року Ви були автором і ведучим програми «Козацька звитяга». Вона відзначена багатьма нагородами на міжнародних і всеукраїнських теле-і кінофестивалях, внесена до шкільної програми з історії кількох навчальних закладів Запоріжжя та Дніпра. Що стало рушійною силою для створення цієї програми?**

- Усе йде з дитинства (сміється – прим.). Я дуже любив і люблю історію, зокрема, історію українського запорозького козацтва. Я багато читав у дитинстві, навіть пробував писати про козаків, і ця тема мене завжди не відпускала. Я у козацтві сам з 1992 року, один з перших, хто у Запоріжжі записався в найпершу раду, відновлену на Хортиці. І коли в 2015 році оголосили, що потрібні нові програми на телебаченні, я подумав, проаналізував ті запити на ринку й зрозумів, що от такої програми про козацтво в різних його проявах в Україні на телеринку немає. А тут ми у Запоріжжі, як то кажуть, сам Бог велів цю тему розвивати, і багатющий матеріал є, і плюс, що я сам люблю цю тему і розбираюся, і багато знаю в ній. І тому така ідея народилася: зробити програму про козацтво. Такий тележурнал, де були різні рубрики. В історичній рубриці я розповідав про різні явища, постаті видатні, події. Потім була рубрика, де я розповідав про сучасних козаків, у різних проявах – це і воїни, й митці, і волонтери. І була бойова рубрика – «Спас». Я, як автор і ведучий, вивчав це мистецтво. І я вважаю, що ми влучили «в яблучко», бо ні тоді, ні зараз немає в телепросторі українському такої вузької цілеспрямованої програми про козацтво.



- **Ви – досить успішна людина. Чи можна сказати, що Ви цілком реалізувалися? Якщо ні, то у чому ще хотіли б себе проявити?**

- Дякую за це питання, воно досить складне, й воно – цікаве насправді. Якщо митець скаже: «Усе, досить, я задоволений, я все зробив», – значить на тому митець і закінчився. Постійно треба бути собою незадоволеним, це просто стимул зростання професійного, творчого й життєвого. Звісно, я багато в чому собою незадоволений, і це мене підштовхує працювати більше, іти далі. Але я чесно скажу, що все впирається в час, точніше, у його відсутність. Мені його найбільше зараз не вистачає. У мене лежать в рукописах три романи, вони не дописані. І чи будуть, я не знаю. У музичному плані звичайно, я багато чого не зробив, багато залишилося пісень недописаних, нереалізованих, бо теж немає часу. Багато планів творчих , зокрема й літературних, і музичних. Якби в добі було 48 годин (сміється - прим.), а не 24, то воно було б легше.

- **Що Ви можете порадити студентам ЗНУ?**

- Студентські роки неповторні. Це – молодість, це, дійсно, найкращі роки життя. Я б їх не псував, працюючи, як сучасні студенти. Ви ще встигнете це зробити, а от роки навчання – це неповторний період, такого більше ніколи не буде. Студентські роки вони дійсно найкращі, найемоційніші, тому я б порадив би зосередитися саме на навчанні, а працювати десь ви ще встигнете.

Юлія Торянік

Рис. В.1. Інтерв'ю з В. Терлецьким для проєкту «Історії успіхів випускників ЗНУ»

Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець економічного факультету, керівник відділу продажів в міжнародній компанії PHILIP MORRIS UKRAINE Дмитро Гришко

22.12.2020 16:46 Все Головні новини Відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Історії успіхів випускників ЗНУ ZNU Zaporizhzhia National University економічний факультет відділ доуніверситетської підготовки профорієнтації та працевлаштування пресслужба ЗНУ проєкт Історії успіхів випускників ЗНУ



У Запорізькому національному університеті (ZNU,Zaporizhzhia National University) триває реалізація масштабного профорієнтаційного проєкту «Історії успіхів випускників ЗНУ». Сьогодні в його рамках пропонуємо вашій увазі інтерв'ю з вихованцем економічного факультету, керівником відділу продажів в міжнародній компанії «PHILIP MORRIS UKRAINE» **Дмитром Гришко.**



- **Розкажіть, будь ласка, пане Дмитре. чому для здобуття вищої освіти Ви свого часу обрали саме економічний факультет ЗНУ? У якому році закінчили навчання?**

- Я вступив в ЗНУ до магістратури, до цього навчався в ЗДІА (сьогодні –Інженерний навчально-науковий інститут ЗНУ). Вибрав ЗНУ, бо це – найкращий університет в місті. Чому економічний? Тому, що необхідно було отримати саме цю освіту для майбутніх професій. Університет закінчив у 2020 році.

- **Як складалися стосунки із викладачами?**

- З усіма по-різному: із кимось дуже добре, із кимось – нейтрально. Але поганих відносин взагалі не було, викладачі враховували, що до цього вмене була інша освіта та допомогли адаптуватися.

- **Що для Вас було найважчим у студентські роки?**

- Найскладнішим було звикнути до всього нового: до нової системи оцінювання та власне завдань у порівнянні з минулим університетом.

- **Чим Ви зараз займаєтесь, у якій галузі працюєте та як обрали професію?**

· Зараз працюю в міжнародній тютюновій компанії «PHILIP MORRIS UKRAINE», до цього стажувався в лізинговій компанії. Вибрав цю роботу, бо побачив в фейсбуці оголошення про набір у їхню щорічну бізнес-академію. Пройшов коротку співбесіду, під час якої проявив себе. Мені запропонували вакансію, я пройшов кілька етапів співбесіди – і мене вибрали на посаду.

- **Чи стали в пригоді знання, набуті в університеті?**



· Так, безумовно, вони знадобилися. За час навчання в магістратурі ми пройшли матеріал, який вивчали студенти на 1-4 курсі. Отримані знання я застосував під час стажуванні, і зараз використовую в роботі.

- **Які якості мають бути в людини, котра обрала Вашу професію?**

· Комунікабельність, цілеспрямованість, багатозадачність, активність, неконфліктність.

- **Які Ваші цілі, пов'язані з професійними досягненнями?**

· На даному етапі – зарекомендувати себе в компанії й почати просування кар'єрними сходинками всередині компанії.

- **Вас можна назвати реалізованою людиною? У чому ще Ви хотіли б реалізуватися?**

· Так, я вважаю себе людиною, яка відбулася. Хотів би ще дуже багато чому навчитися. Хочу реалізувати себе як зразковий батько для моєї доньки.

- **Уявіть, що Вам 80 років, що б Ви розповіли онукам про своє життя?**

· Як я зміг змінитися з інтроверта й став відкритим та комунікабельним, як я подорожував і знайомився з новими людьми та як долав життєві труднощі.

Юлія Торянік

Рис. В.2. Інтерв'ю з Д.Гришко для проєкту «Історії успіхів випускників ЗНУ»



Рис. В.3. Інтерв'ю з Анастасією Полєшко для сторінки Факультет журналістики ЗНУ на Facebook https://www.facebook.com/100063949513605/posts/pfbid0xSfWxTc6HEbN579fDkkuwR4jT1mZXKswAV4hgQwBBMdz2sd5nNktS9NtfY8ZvAFGl/

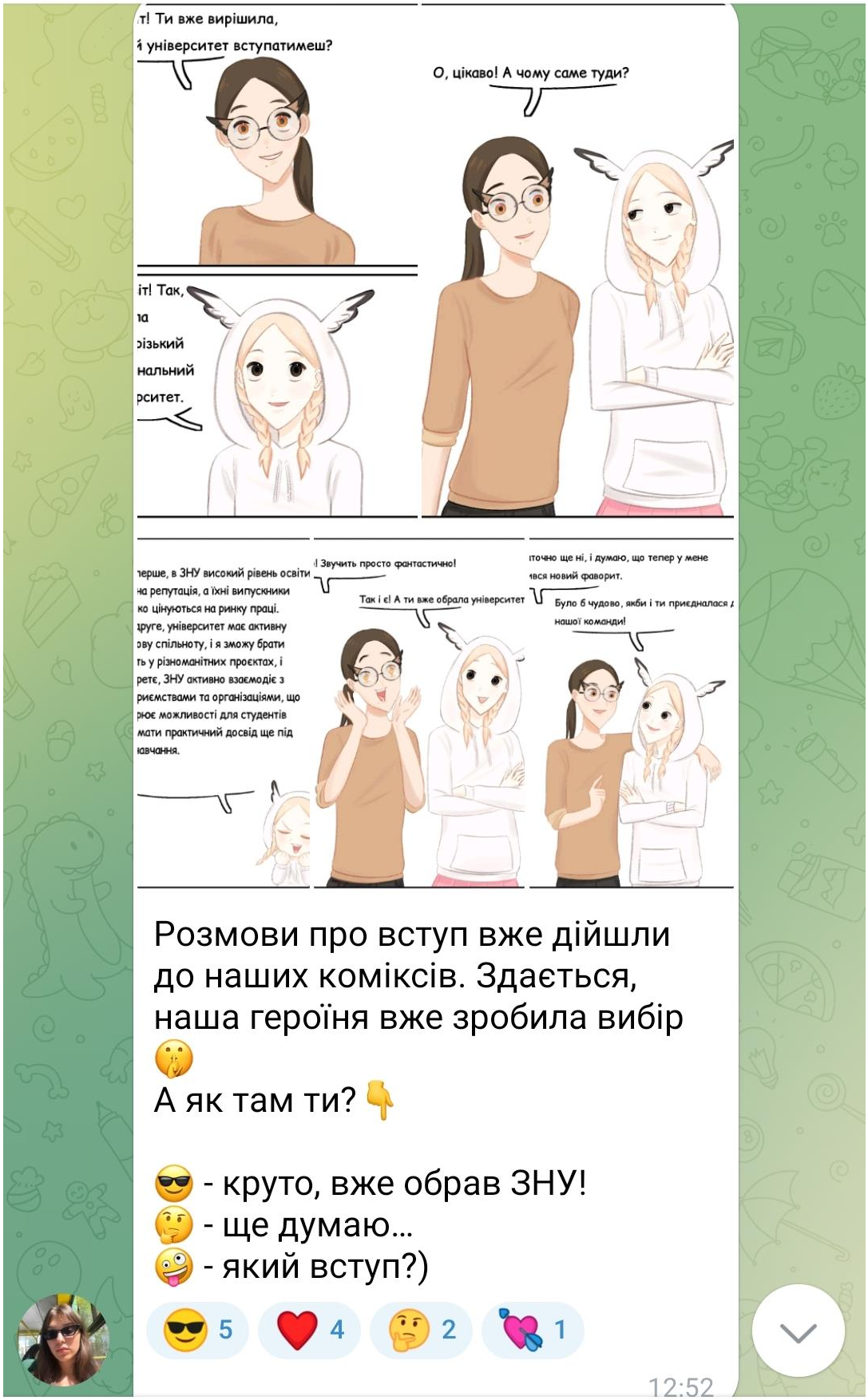


Рис. В.4. Розробка і реалізація іміджевого коміксу для телеграм-сторінки «Цікавинки вступнику»



Рис. В.5. Розробка і реалізація інформаційного посту для для телеграм-сторінки «Цікавинки вступнику»

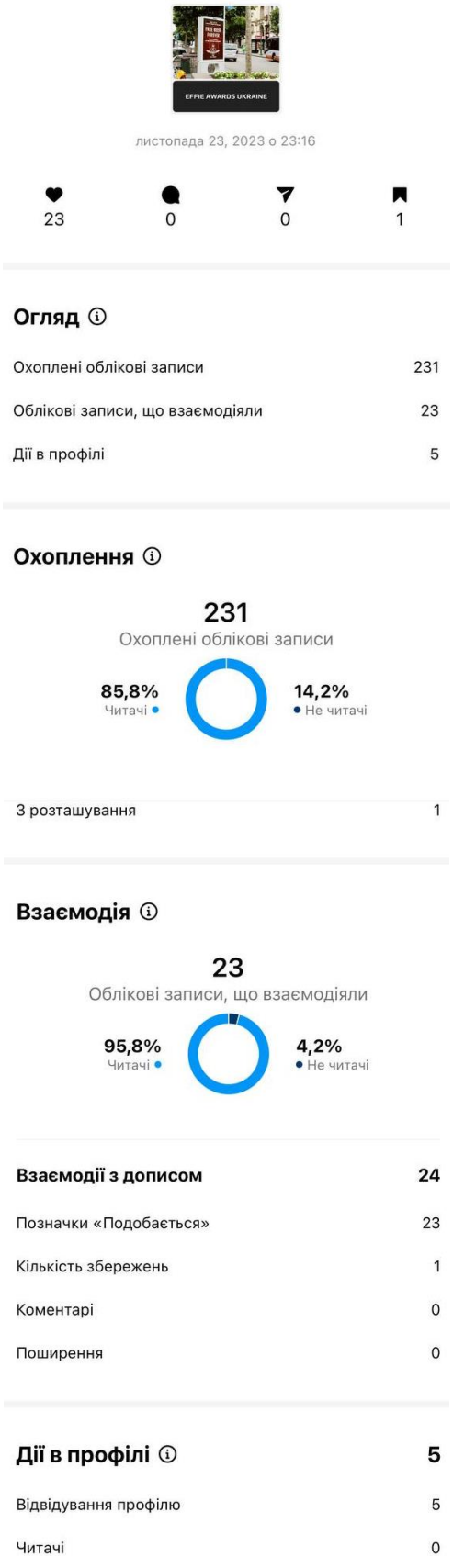


Рис. В.6. Створення допису для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм



Рис. В.7. Створення допису для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм

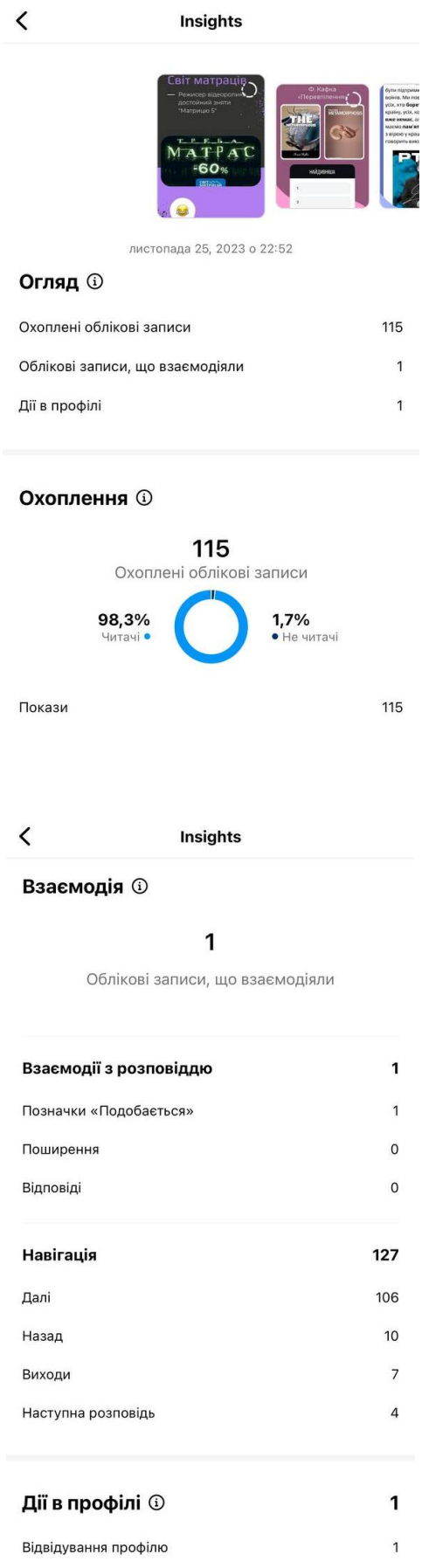


Рис. В.8.1. Створення сторіз для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм

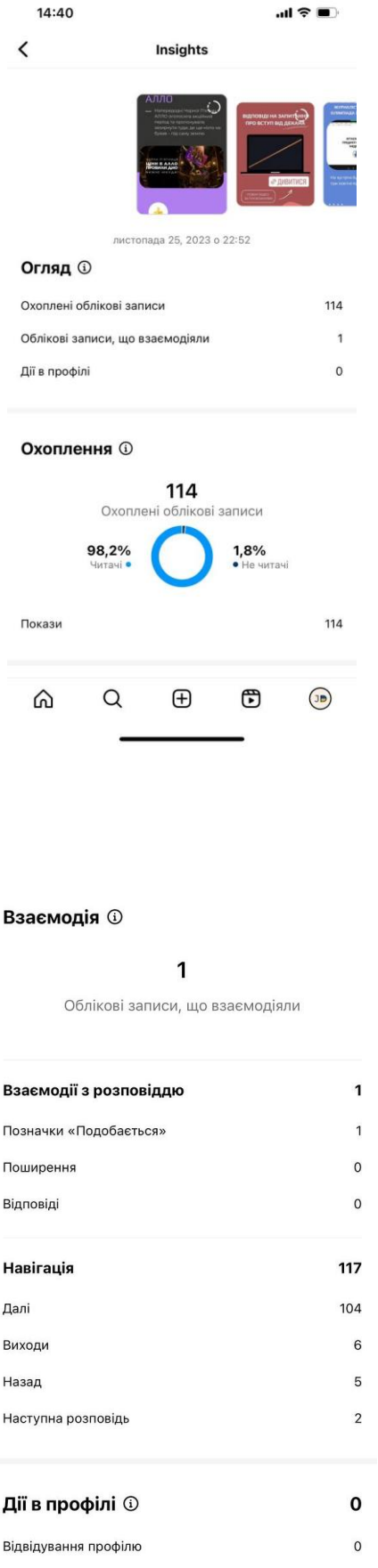


Рис. В.8.2. Створення сторіз для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм

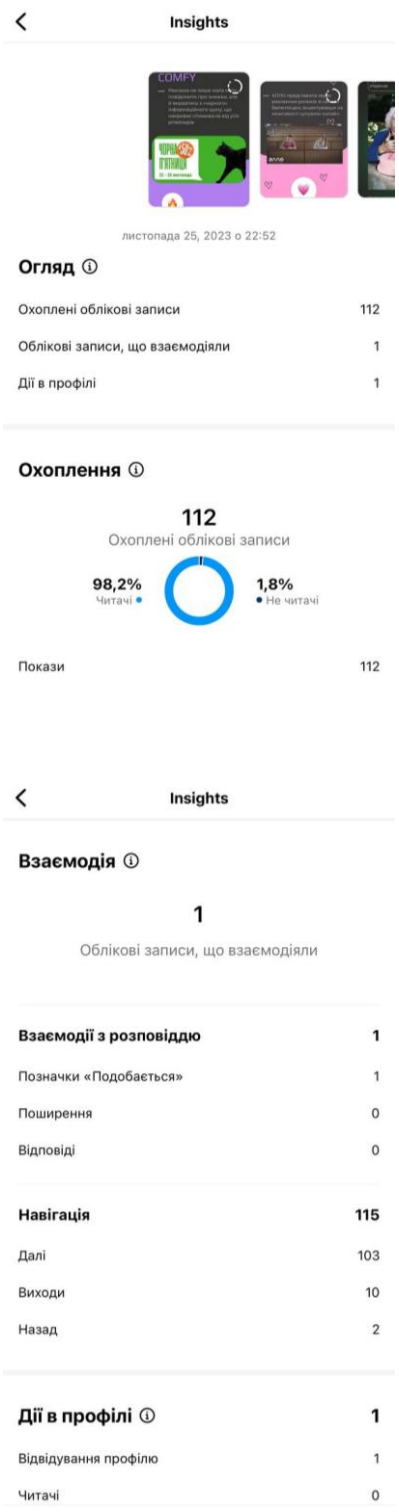


Рис. В.8.3. Створення сторіз для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм

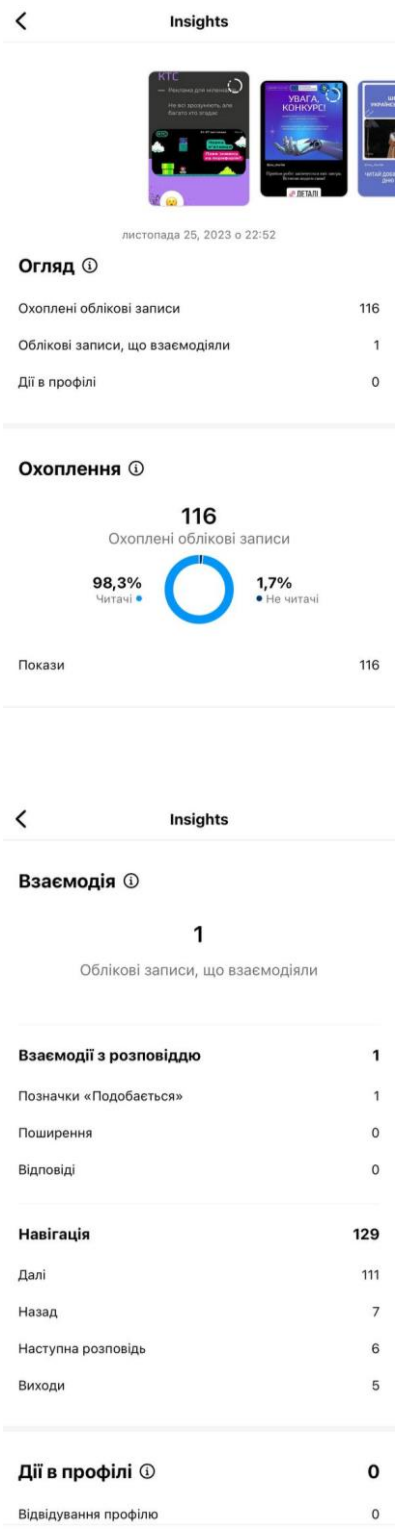


Рис. В.8.4. Створення сторіз для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм

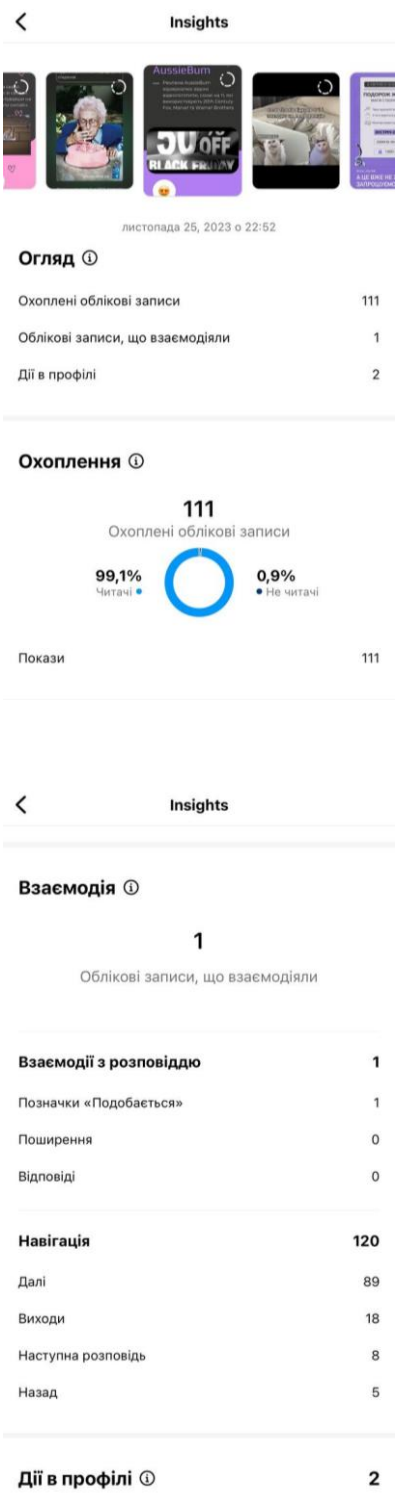


Рис. В.8.5. Створення сторіз для сторінки znu_zhurfak в Інстаграм

ДОДАТОК В

Сертифікати та грамоти за період навчання



Виданий 17.07.2023

СЕРТИФІКАТ

Цей сертифікат засвідчує, що

Юлия Торяник

успішно закінчив(ла) курс

«Цифровий маркетинг»

Ігор Івіцький, кандидат технічних наук, доцент, офіційний Google Partner

Автентичність сертифікату можна перевірити за посиланням:
https://certs.prometheus.org.ua/cert/70a99fd097f94499aa317cc64d27916c

PROMETHEUS

Виданий 02.11.2022

СЕРТИФІКАТ

Цей сертифікат засвідчує, що
Юлия Торяник

завершив(ла) курс
«Основи Web UI розробки 2022» (15 годин)

Світлана Сікора
Senior Front-End developer

LITS

Автентичність сертифікату можна перевірити за посиланням:
https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/b7974e2ee76f48b5a704a90410b62771

PROMETHEUS





ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДИПЛОМ

І СТУПЕНЯ

нагороджується

переможець конкурсу студентських наукових робіт
з галузей знань і спеціальностей у 2022/2023 н.р.
спеціальність «Реклама і зв'язки із громадськістю»

Торяник
Юлія Юріївна

В.о ректора ЗНУ *Микола ФРОЛОВ*

Наказ № 7[illegible] від 23.05.2023 р.

SUMMARY

The role of social media as a tool for implementing strategic communications of the Armed Forces of Ukraine. 65 pp.

In today's information environment, social media plays a significant role in shaping public opinion and communicating with the audience. For military structures, such as the Armed Forces of Ukraine, social media has become an important tool for implementing strategic communication tasks. In this context, research on the role and impact of social networks on the communication strategy of the Armed Forces of Ukraine is of particular importance.

In today's information environment, social media plays a significant role in shaping public opinion and communicating with the audience. For military structures, such as the Armed Forces of Ukraine, social media has become an important tool for implementing strategic communication tasks. In this context, research on the role and impact of social networks on the communication strategy of the Armed Forces of Ukraine is of particular importance.

The analysis conducted allowed identifying key aspects of using social media by the Armed Forces of Ukraine. Among them:

- creation and maintenance of official pages on popular social networks to inform the public about military events, achievements, and strategic goals of the Armed Forces of Ukraine.

- using social media to interact with the public, respond to questions and comments, as well as monitor public opinion and reactions to military events.

- conducting information campaigns and counter-propaganda work in social networks to counter disinformation and the influence of external propaganda structures.

The research on the role of social media in the strategic communications of the Armed Forces of Ukraine confirms their importance as a tool for ensuring open and effective communication with the public. Understanding the features and capabilities

of social networks allows the Armed Forces of Ukraine to effectively influence public opinion, ensuring transparency and openness in military activities.

Keywords: social media, strategic communications, Armed Forces of Ukraine, military propaganda, public opinion, information warfare, public engagement, counter-propaganda, disinformation, monitoring, military events, military strategy.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Торянік Юлія Юріївна, студентка 5 курсу заочної форми навчання факультету журналістики, спеціальність реклама і зв'зки громадськістю, адреса електронної пошти torriy8740@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соцмережі як інструмент реалізації стратегічних комунікацій Збройних сил України»
- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____