

УДК 355:659.4:004.738.5(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.14>

Радана КОПЧА

аспірант, ад'юнкт (штатний) науково-організаційного відділу Військового інституту,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
radana.kop@gmail.com

ORCID: 0009-0008-2775-1871

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВІЙСЬКОВО-ЦИВІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ У ЗМІЦНЕННІ ДОВІРИ ДО ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Метою дослідження є визначення ролі зв'язків із громадськістю у військово-цивільних комунікаціях та оцінка їхнього впливу на формування довіри до Збройних Сил України. У статті інтерпретуються сучасні комунікаційні практики військових частин, зокрема організація діяльності пресслужб, створення інформаційних агентств, використання цифрових платформ і соціальних мереж для взаємодії з громадськістю. Дослідження базується на таких методах, як контент-аналіз, порівняльний аналіз офіційних акаунтів Збройних Сил України в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), спостереження за інформаційною активністю військових пресслужб, а також аналіз відкритих джерел офіційної інформації.

Результати показали, що інтегровані системи комунікації дають змогу інформувати громадськість про діяльність Збройних Сил України і формувати позитивний імідж військових частин. Активне використання цифрових каналів сприяє підвищенню залученості громадськості, оперативному реагуванню на критичні ситуації та формуванню стійкої довіри до Збройних Сил України. З'ясовано, що головними інструментами впливу є регулярне оновлення контенту, використання відео- та фотоматеріалів, інфографіки, тематичних дайджестів, а також лідерська комунікація офіцерів і речників частин.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективна військово-цивільна комунікація є ключовим елементом інформаційної оборони та сприяє встановленню міцніших зв'язків між армією та суспільством у період кризи.

У статті окреслено напрями подальшого вдосконалення системи військового зв'язку, зокрема збільшення кадрового потенціалу фахівців зі зв'язків із громадськістю, поглиблення інтеграції соціальних платформ і гармонізацію повідомлень із політичним та оперативним порядком денним країни.

Отримані результати можуть бути підґрунтям для розроблення стратегій інформаційного забезпечення, спрямованих на формування довгострокової довіри до Збройних Сил України і підвищення ефективності військово-цивільних комунікацій у сучасних умовах.

Ключові слова: військово-цивільні комунікації, зв'язки з громадськістю, інформаційна політика, соціальні мережі, довіра до Збройних Сил України, цифрові інструменти зв'язку з громадськістю.

Radana Kopcha. THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CIVIL-MILITARY COMMUNICATIONS IN STRENGTHENING PUBLIC TRUST IN THE ARMED FORCES OF UKRAINE

The purpose of this study is to identify the role of public relations in civil-military communications and assess their impact on building trust in the Armed Forces of Ukraine. The article analyzes contemporary communication practices within military units, including the organization of press service activities, the establishment of information agencies, and the use of digital platforms and social media to engage with the public. The study is based on content analysis, comparative analysis of official social media accounts of the Armed Forces of Ukraine (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), observation of the information activity of military press services, and examination of publicly available official sources.

The findings demonstrate that integrated communication systems make it possible to inform the public about the activities of the Armed Forces of Ukraine while shaping a positive image of military units. Active use of digital channels enhances public engagement, ensures timely responses to critical situations, and fosters sustainable trust in the Armed Forces. It was established that the main tools of influence include regular content updates, the use of video and photo materials, infographics, thematic digests, and leadership communication by officers and unit spokespersons.

The study shows that effective civil-military communication is a key element of information defense and contributes to building stronger connections between the army and society during times of crisis. The article outlines directions for further improvement of the military communication system, including strengthening the human resource capacity of public relations specialists, deepening the integration of social platforms, and aligning messages with the country's political and operational agenda.

The results obtained may serve as a basis for developing information strategies aimed at building long-term public trust in the Armed Forces of Ukraine and improving the effectiveness of civil-military communications under modern conditions.

Key words: civil-military communications, public relations, information policy, social media, trust in the Armed Forces of Ukraine, digital public relations tools.

Постановка проблеми. Взаємодія інститутів громадянського суспільства та держави на сучасному етапі охоплює декілька традиційних напрямів, а саме: забезпечення політичного представництва; просування суспільно значущих інтересів у публічний простір; контроль і корекція діяльності органів влади. Однак специфіка військової сфери створює низку правових та організаційних обмежень, які не дають змогу громадянському сектору бути повністю інтегрованим у процеси воєнно-політичного управління. У демократичних державах євроатлантичної спільноти вже напрацьовані моделі, коли неурядові організації в правовий спосіб і відповідно до встановлених процедур взаємодіють із військовими центрами ухвалення рішень, отримують необхідну інформацію, а також виконують функцію провідників державної оборонної політики. Вони активно здійснюють роз'яснювальну діяльність серед населення, сприяючи формуванню довіри до армії.

В умовах повномасштабної агресії проти України процеси налагодження комунікації між військовими структурами, зокрема інститутом Головнокомандувача, представниками різних родів військ, оборонно-промисловим комплексом і громадянським суспільством, відбулися надзвичайно швидко. Уже на початковому етапі війни було досягнуто високого рівня кооперації, що значною мірою стало запорукою єдності суспільства та довіри до Збройних Сил України (ЗСУ). Нині виникає потреба в подальшому вдосконаленні комунікаційних практик за зразками країн НАТО, особливо у сфері стратегічних комунікацій.

У межах військово-цивільної комунікації важливим завданням стає координація інформаційної політики, формування єдиного смислового поля, протидія дезінформації та ворожим пропагандистським наративам. Саме зв'язки з громадськістю (англ. Public Relations, PR) відіграють тут ключову роль, адже вони забезпечують відкритість, прозорість і доступність інформації для суспільства, сприяють формуванню позитивного іміджу армії та зміцненню довіри до ЗСУ. У цьому контексті актуальним є визначення ефективних практик комунікаційної поведінки, виявлення мотивацій різних акторів військово-цивільної взаємодії та пошук оптимальних форматів співпраці у кризові періоди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками наукові та практичні дослідження суттєво розширили розуміння

ролі цивільно-військового співробітництва і стратегічних комунікацій як інтегрованих елементів операцій безпеки. У сучасному науковому дискурсі проблему розвитку військово-цивільних комунікацій і ролі зв'язків із громадськістю в цьому процесі активно досліджують як українські, так і закордонні науковці. У праці В. Г. Пилипчука «Теоретико-правові засади розвитку системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони» [11] обґрунтовано необхідність комплексного нормативного підходу до побудови системи стратегічних комунікацій у секторі безпеки, зокрема із залученням PR-інструментів. Вчений підкреслює, що без чіткої правової регламентації та координації зусиль неможливо досягти високого рівня довіри суспільства до інституцій оборони.

Авторка В. В. Гридчина [5] доводить, що PR-функції слугують механізмом зворотного зв'язку між державними інститутами та громадянами. Дослідниця акцентує на значенні відкритості та прозорості у формуванні позитивного іміджу державних структур, що набуває особливої ваги в умовах воєнного стану.

Важливим є внесок М. Ф. Зяйлик, яка проаналізувала механізми застосування зв'язків із громадськістю (англ. Public Relations, PR) у ЗСУ як складової ширшої системи стратегічних комунікацій. На думку дослідниці, ЗСУ мають не лише інформувати суспільство, а й активно будувати двосторонній діалог, щоб зміцнювати довіру та підтримку [8].

Значний практичний матеріал узагальнено в довіднику «Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством» (Л. О. Кравченко, Т. А. Нікітюк, В. Л. Лукічов, В. В. Арнаутова, 2021) [2]. Автори наголошують на необхідності розроблення інституційних механізмів комунікації, які б відповідали стандартам євроатлантичної спільноти. Цей матеріал демонструє, що громадянське суспільство відіграє активну роль у підтримці оборонної політики, однак засвідчує й проблеми недостатньої координації на регіональному рівні.

Практичні аспекти висвітлено також А. В. Ковальновою [9], авторка акцентує на необхідності вироблення єдиної інформаційної стратегії та протидії дезінформації. Автор підкреслює значення соціальних мереж як ключового майданчика взаємодії з громадськістю. У статті Г. А. Миронович та І. І. Колосовської «Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні» [10] підкрес-

лено, що ефективна комунікація у військовій сфері можлива лише за умови прозорості та налагодженого діалогу з громадянами, адже довіра стає ресурсом національної безпеки.

Важливим є дослідження О. Бериславської «Цивільно-військове співробітництво як вид соціально-правових відносин у системі державного управління» [1], а також монографія А. Мазуркевича «Civil-military cooperation in international interventions: The role of soldiers» [20]. Вони розглядають цивільно-військове співробітництво (англ. Civil-military cooperation, CIMIC) як інструмент побудови довіри між армією та цивільним суспільством під час миротворчих і стабілізаційних операцій.

Важливою джерельною базою є також «NATO Civil-Military Cooperation (CIMIC) Functional Planning Guide» [21], де визначено принципи планування та реалізації цивільно-військової взаємодії в рамках євроатлантичної системи безпеки.

Нарешті, у праці О. Ф. Сальникової, В. О. Кушнір та О. Ю. Чернобая «Розбудова системи стратегічних комунікацій: досвід НАТО» [16] доведено, що український сектор оборони має адаптувати євроатлантичні стандарти комунікації, зокрема інтегруючи PR у систему інформаційної політики.

Здійснений аналіз показує, що попередні дослідження окреслили правові засади функціонування системи стратегічних комунікацій, визначили значення PR для публічного управління та розкрили міжнародний досвід. Водночас невирішеними залишаються питання розроблення кількісних індикаторів ефективності PR у ЗСУ, удосконалення механізмів двостороннього діалогу з громадянським суспільством на місцевому рівні, а також формалізації етичних стандартів кризових комунікацій. Саме ці аспекти потребують подальшого наукового осмислення, що й становить завдання нашого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри зростання кількості наукових досліджень, що присвячені проблематиці комунікацій у воєнний час, питання ролі зв'язків із громадськістю в зміцненні довіри до Збройних Сил України досі не отримало достатньо всебічного висвітлення. Більшість праць фокусуються на загальних аспектах інформаційної політики держави чи на аналізі медіапростору, тоді як безпосередньо механізми PR-комунікацій у системі «армія – суспільство» залишаються менш дослідженими.

Важливим невирішеним аспектом є систематизація інструментів і стратегій зв'язків

із громадськістю, які застосовуються для підвищення рівня довіри до ЗСУ. Попередні дослідження демонструють фрагментарність у підходах: вони зосереджуються або на діяльності офіційних державних інституцій, або на комунікаціях окремих медіа чи волонтерських організацій. Це створює прогалину в розумінні цілісної моделі PR-взаємодії військових структур із суспільством.

Окрім того, актуальною залишається проблема оцінки ефективності комунікаційних стратегій. Наявні дослідження здебільшого описові та рідко пропонують інструментарій для вимірювання рівня довіри, сформованого завдяки комунікаціям. У цьому контексті недостатньо розробленими є методологічні підходи, які б допомагали поєднати кількісні та якісні показники довіри громадськості.

Варто зазначити, що у вітчизняній науці майже відсутні порівняльні дослідження, які б аналізували досвід інших країн у сфері військово-цивільних комунікацій і можливості його адаптації до українських реалій. Це обмежує вироблення нових стратегічних рішень, які здатні підвищити довіру до армії в довгостроковій перспективі.

Пропоноване дослідження спрямоване на заповнення цих прогалин шляхом аналізу ролі зв'язків із громадськістю у військово-цивільних комунікаціях, виокремлення ефективних PR-інструментів та обґрунтування шляхів їх практичного застосування у зміцненні довіри до ЗСУ. Це дасть змогу не лише розширити теоретичну базу, а й сприятиме підвищенню рівня суспільної згуртованості та стійкості до інформаційних загроз.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою цієї статті є комплексне дослідження ролі зв'язків із громадськістю в процесі військово-цивільних комунікацій та їх значення для створення та зміцнення довіри громадян до ЗСУ.

Дослідження передбачає такі **завдання**:

1) визначити теоретичні основи розуміння зв'язків із громадськістю у військово-цивільних відносинах;

2) дослідити сучасні комплексні комунікаційні практики ЗСУ у взаємодії з суспільством;

3) визначити ключові PR-інструменти, що використовуються у військово-цивільних комунікаціях, а також оцінити їх вплив на рівень довіри до ЗСУ;

4) окреслити наявні проблеми та обмеження у сфері комунікації між Збройними Силами та громадянським суспільством.

Проблема обраної теми полягає в тому, що в умовах гібридної війни та інформаційних атак саме військово-цивільні комунікації стають найефективнішим інструментом консолідації суспільства, підвищення стійкості до пропаганди противника та створення позитивного іміджу ЗСУ. Це дослідження не лише сприяє розширенню наукового розуміння процесів зв'язків із громадськістю у військовій сфері, а й дає змогу запропонувати практичні кроки для зміцнення довіри до української армії та заручитися її підтримкою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зв'язки з громадськістю стали одним із головних складників у системі стратегічного управління комунікаціями, що забезпечує побудову та підтримку взаємовигідних відносин між військовими та суспільством. Наприклад, у ЗСУ та інших складових Сил оборони України, зв'язки з громадськістю спрямовані на формування сприятливої громадської думки щодо діяльності ЗСУ та підтримання позитивного іміджу.

Повертаючись до історії, сам термін «public relations» уперше вжив президент США Томас Джефферсон 1807 р. в «Посланні до Конгресу» [18, с. 3]. Практика зв'язків із громадськістю почала активно розвиватися на початку XX століття в США. Так, у 1902 р. Іда Тарбелл опублікувала серію статей під загальною назвою «Історія Standard Oil Company», де описувала методи конкурентної боротьби Дж. Д. Рокфеллера в бізнесі. Однак основоположником концепції «public relations» вважають Айві Лі – журналіста, який з 1903 р. активно впроваджував PR-практики для поліпшення іміджу Дж. Д. Рокфеллера. На власному досвіді він довів, що своєчасне та правдиве інформування суспільства є надзвичайно важливим, адже воно впливає на позитивне сприйняття політичних ініціатив, товарів, послуг і допомагає досягти порозуміння з громадськістю. Айві Лі наголошував, що він не управляє громадською думкою, адже головними принципами його практик стали відкритість, достовірність і своєчасність інформації, що й формує довіру з боку суспільства.

Сьогодні ми спостерігаємо надзвичайно активну трансформацію інформаційного суспільства у сфері комунікацій, на яку вплинули економічні, культурні та соціальні чинники. Інформація набула нового значення, що зумовило змін у суспільних процесах. Комунікаційні процеси чинять суттєвий вплив на розвиток соціуму загалом: спостерігається значний супротив масовим медіа й

переосмислення ставлення людей до інформації загалом. Саме це змушує фахівців шукати нові методи впливу.

Не можемо не виокремити важливість поняття комунікацій. Зокрема О. В. Ромах зазначає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка охоплює визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розроблення, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які формуються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути та служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [15].

Комунікацію поділяють на різні види: вербальну, невербальну, масову тощо. Проте важливим є не лише сам факт передачі інформації, а й здатність цієї інформації досягати своєї мети – впливати на сприйняття, формувати ставлення чи навіть змінювати поведінку цільової аудиторії.

У сучасному контексті збройного конфлікту, коли Україні змушена оборонятися від ворога, який використовує всі можливі методи ведення гібридної війни, роль комунікацій стає визначальною. Одним із ключових складників гібридної війни є інформаційна війна. Вона сприяє досягненню стратегічних цілей не лише через фізичну конфронтацію, а й через маніпулювання інформацією та сприйняттям, а тому вкрай важливо захищати громадян від такого впливу. Однією з головних цілей ворога в інформаційній війні є підрив довіри до Сил оборони України, що в результаті може впливати на мобілізацію, підтримку цивільного населення та міжнародних партнерів.

Таким чином, роль зв'язків із громадськістю у військово-цивільних комунікаціях є надзвичайно важливою. «Кожна дія на передовій та в тилу створює вплив (ефект) на ту чи іншу аудиторію, несе певний посил (меседж). Створення бажаних ефектів (впливів) має бути добре сплановане» [6, с. 67].

Початок російської агресії у 2014 р. виявив низку серйозних проблем у військово-політичному керівництві України, що призвело до суттєвого зниження боєздатності армії та створило реальну загрозу національній безпеці. Попри це, завдяки єдності суспільства, консолідації силового блоку та

відкритій інформаційній політиці держави вдалося не лише стабілізувати ситуацію, а й розпочати побудову ефективної системи інформування громадян про діяльність ЗСУ за стандартами НАТО [13, с. 17].

Паралельно Росія здійснювала масштабні інформаційні атаки, що були спрямовані на підрив довіри до українського війська, зриви мобілізаційних заходів, провокування внутрішніх конфліктів і поширення панічних настроїв. З огляду на це, актуальності набуло налагодження якісної комунікації з суспільством, пояснення позиції держави та роз'яснення завдань армії [13, с. 17].

У березні 2014 р. було оголошено часткову мобілізацію, що супроводжувалася активізацією роботи військових комісаріатів. У їхній структурі з'явилися спеціалісти, відповідальні за взаємодію зі ЗМІ та громадськістю. Хоча ця інновація мала на меті посилити прозорість та оперативність комунікацій, практичний досвід показав, що громіздка система погоджень сповільнювала реагування на події, а ухвалення рішень залишалося зосередженим у командирів підрозділів [13, с. 18].

З початком Антитерористичної операції (АТО) на сході України виникла потреба створення централізованих механізмів інформування. У травні 2014 р. розпорядженням вищого керівництва держави було організовано оперативну групу з інформування громадськості при Антитерористичному центрі Служби безпеки України (СБУ). Вона об'єднала представників головних силових структур і мала завдання забезпечити регулярне, достовірне та повне висвітлення ходу АТО. Одним із дієвих рішень стало залучення польової друкарні газети «Народна армія», яка поширювала інформаційні матеріали серед військових і місцевих жителів у зоні бойових дій, формуючи тим самим довіру та підтримку до українських військових [13, с. 18].

З 2015 р. розпочалося системне формування пресслужб у бойових бригадах. До їхнього складу залучали професійних журналістів, мобілізованих до війська. Це дало змогу суттєво підвищити якість інформаційної роботи, посилити присутність українського війська в публічному просторі та закласти підґрунтя для більш сталих військово-цивільних комунікацій.

У 2016–2017 рр. у структурі ЗСУ відбулися важливі організаційні зміни: було створено нові види та роди військ – Сили спеціальних операцій і Десантно-штурмові війська. Водночас постала потреба в налагодженні

якісного інформаційного супроводу їхньої діяльності, що сприяло формуванню відповідних пресслужб. Головною метою таких структур стало забезпечення систематичного висвітлення підготовки військовослужбовців, їхньої бойової підготовки, участі в навчаннях і повсякденному житті військових колективів. Згодом посади прессекретарів почали вводитися й у штат навчальних центрів ЗСУ, що дало змогу поширювати інформацію про специфіку підготовки особового складу та досягнення у сфері військової освіти [13, с. 19].

У 2018 р. в обласних військових комісаріатах (нині – територіальні центри комплектування та соціальної підтримки) було введено нову штатну одиницю – пресофіцер, який підпорядковувався безпосередньо військовому комісару. Згодом подібні функціональні групи зі зв'язків із громадськістю були створені й у складі Військової служби правопорядку, що дало змогу більш системно координувати інформаційні потоки в межах силових структур [13, с. 19].

Важливим кроком у розвитку комунікаційної системи стала трансформація військових друкованих органів. На виконання Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 грудня 2015 р. № 917-VIII було припинено діяльність газети «Народна армія» [14]. Натомість Міністерство оборони України заснувало Інформаційну агенцію, що мала виконувати завдання зі збирання, оброблення, створення та поширення офіційної інформації про діяльність Міністерства оборони України та ЗСУ [15]. До її компетенції увійшло виготовлення різних інформаційних продуктів – друкованих і електронних видань, фотоматеріалів, журналів, довідників, дайджестів тощо. Таким чином, нова структура стала центральним елементом у формуванні готового до використання інформаційного продукту мілітарного характеру, призначеного як для медійних організацій, так і для індивідуальних споживачів.

У підпорядкуванні Інформаційної агенції залишилися інформаційні відділи, що раніше функціонували в складі редакції газети «Народна армія». Водночас, відповідно до положень Указу Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 «Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020”», було визначено, що пресслужби мають забезпечувати активну присутність у соціальних мережах, адже саме цей канал комунікації став одним із ключових у формуванні довіри та налагодженні оперативного зв'язку з громадськістю [16].

Таблиця 1

Сучасні комплексні комунікаційні практики ЗСУ у взаємодії з суспільством

Напрямок комунікацій	Опис та завдання	Приклади / інструменти	Значення для взаємодії з громадськістю
Офіційні пресслужби та управління комунікацій	Забезпечення оперативного інформування про діяльність ЗСУ, бойові дії, міжнародне співробітництво, соціальний захист військовослужбовців	Пресслужби Міністерства оборони, Генштабу, родів військ	Підвищення прозорості, інформування громадян, формування довіри до військових інституцій. Вони виконують роль гаранта достовірності інформації та забезпечують узгодженість офіційних меседжів у всіх військових структурах
Інформаційна агенція «АрміяInform»	Виробництво та поширення готового інформаційного продукту для ЗМІ та громадськості: новини, аналітика, фото- та відеоматеріали	Бюлетені, дайджести, онлайн-новини, соціальні мережі	Сприяння швидкому та якісному інформуванню, формування позитивного іміджу армії
Цифрові комунікації	Активне використання соціальних мереж для оперативного інформування, формування патріотичних наративів та зворотного зв'язку з громадянами	Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok	Залучення широкої аудиторії, популяризація діяльності ЗСУ, зміцнення громадської підтримки. Завдяки регулярній публікації новин, матеріалів про підготовку військовослужбовців, життя на передовій і досягнення ЗСУ, ці інструменти дають змогу підтримувати постійну присутність у медіапросторі та формувати довіру через прозорість і відкритість
Кризова комунікація та протидія дезінформації	Реагування на фейки, інформаційні атаки та психологічні операції противника	Центр стратегічних комунікацій, співпраця з фактчекінговими організаціями	Мінімізація негативного впливу дезінформації, збереження довіри населення
Співпраця з громадськими організаціями та волонтерами	Взаємодія для популяризації військової діяльності, міжнародного інформування та підтримки армії	Волонтерські рухи, громадські організації, міжнародні партнери	Підсилення дипломатичного фронту, залучення ресурсів, підвищення соціальної підтримки
Освітні та інформаційні програми	Висвітлення підготовки військовослужбовців та їхньої повсякденної діяльності, патріотичне виховання	Пресслужби навчальних центрів, публікації, відеоматеріали	Формування довіри та позитивного сприйняття військової служби серед громадян

Джерело: систематизовано автором

У таблиці 1 наведено систематизовані сучасні комплексні комунікаційні практики ЗСУ у взаємодії з суспільством, що функціонують у період повномасштабного вторгнення.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасних комплексних комунікаційних практиках, оскільки вони дають змогу охоплювати різні аудиторії та формувати масові настрої. Найбільш популярною платформою для цього є Facebook, яка надає можливість не лише поширювати інформацію, а й організовувати прямі трансляції, ділитися фото, відео та іншими матеріалами, а також взаємодіяти з користувачами через лайки, репости та коментарі. Офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ має понад мільйон підписників і регулярно оновлює контент,

висвітлюючи заходи керівництва, тренування військових, життя на передовій, оперативну інформацію про бойові дії та взаємодію з міжнародними партнерами. Цей контент поєднує інформативну та іміджеву функції, уможливорюючи одночасно повідомляти про факти та формувати позитивні наративи про діяльність армії.

Важливу роль у зміцненні довіри також відіграють облікові записи ЗСУ в Instagram та Twitter. Instagram орієнтований на візуальну комунікацію та передачу емоцій, демонструючи реальні умови служби, навчання та бойових завдань. Контент адаптовано до специфіки платформи: фото та короткі відео супроводжуються лаконічними текстовими повідомленнями і хештегами, що дає змогу охоплювати нову цільову ауди-

торію та підтримувати позитивний імідж армії. Twitter використовується для швидкого поширення оперативних новин і посилань на офіційні джерела, що надає можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечувати оперативну реакцію на події (табл. 2).

Разом із тим, аналіз функціонування служби зв'язків із громадськістю у ЗСУ свідчить, що далеко не в усіх військових підрозділах є штатні пресслужби. У тих частинах і підрозділах, де немає окремих посад офіцерів із питань комунікацій, командири змушені призначати відповідальними інших військовослужбовців, зазвичай із підрозділів морально-психологічного забезпечення. У районних територіальних центрах комплектування та соціальної підтримки, де штатні посади для цієї діяльності взагалі не передбачені, обов'язки пресофіцера покладаються на будь-якого іншого офіцера.

Така практика є поширеною, однак має суттєві недоліки. По-перше, більшість із цих військовослужбовців не мають фахової освіти у сфері журналістики, комунікацій чи PR, що негативно позначається на якості підготовлених матеріалів і взаємодії зі ЗМІ. По-друге, виконання функцій пресофіцера для них є додатковим навантаженням до основних службових обов'язків. Наприклад, штатним пресофіцерам заборонено залучатися до несуміжних завдань (чергування, комісії, службові розслідування), тоді як особи, яким доручено ці функції «за сумісництвом», змушені поєднувати інформаційну роботу з широким спектром інших завдань. Це суттєво знижує ефективність комунікаційної діяльності та створює ризики фрагментарності у висвітленні діяльності військових підрозділів [12, с. 20].

Підготовка фахівців у сфері військово-політичних комунікацій, які взаємодіють із

Таблиця 2

Акаунти ЗСУ в соціальних мережах

Акаунт / Платформа	Кількість підписників	Основний тип контенту	Основні функції	Вплив на довіру до ЗСУ
Генеральний штаб ЗСУ / Facebook	~1 000 000	Новини, події, фото та відео, інфографіка, дайджести	Інформування громадськості про діяльність армії, оперативні оновлення, формування єдиного іміджу	Сприяє формуванню довіри через оперативність та достовірність; демонструє відкритість та професіоналізм
Збройні Сили України / Instagram	~71 000	Фото та відео з життя на фронті, тренування, іміджеві відео, історії військових	Візуальна комунікація, формування емоційного зв'язку з аудиторією, іміджева підтримка ЗСУ	Підвищує довіру через прозорість, емоційне залучення та демонстрацію реальних дій військових
Генеральний штаб ЗСУ / Twitter	~981 000	Короткі новини, посилання на офіційні джерела, оперативна інформація	Швидке донесення новин, кризова комунікація, взаємодія з медіа та громадськістю	Забезпечує оперативність та достовірність, підвищує довіру завдяки швидкій реакції на події
Збройні Сили України / Telegram	>500 000	Новини, аналітика, повідомлення про втрати, оголошення про події	Безпосереднє інформування, обхід традиційних медіа, оперативна комунікація	Формує довіру через відкритість і швидкий доступ до інформації, особливо під час кризових ситуацій
Сили спеціальних операцій України / Instagram	~40 000	Фото- та відеоісторії, тренування, бойова підготовка, тактичні навчання	Демонстрація підготовки та ефективності підрозділів, іміджева підтримка	Підвищує довіру, показуючи професіоналізм і здатність реагувати на загрози
36-та окрема бригада морської піхоти / Facebook	~15 000	Новини з передової, фото та відео операцій, історії військових	Локальне інформування, іміджевий ефект, мотиваційні дописи	Підсилює довіру через персоналізацію та демонстрацію конкретних результатів бойової діяльності

Джерело: систематизовано авторкою за [19–22]

цивільним населенням, охоплює численні аспекти публічної комунікації. Зокрема вона передбачає планування зовнішнього вигляду, розвиток навичок чіткої та зрозумілої передачі інформації, а також здатності формувати меседжі для різних аудиторій. Особливу увагу приділяють кадровому забезпеченню лідерів, які здійснюють публічну комунікацію між військовими та суспільством [9, с. 102].

Сучасні підходи передбачають, що керівник організації має активно взаємодіяти з громадськістю, навіть якщо раніше уникав публічності. Навички ораторського мистецтва чи ідеальний зовнішній вигляд не є обов'язковими на початковому етапі – важливо донести інформацію та бути відкритим для суспільства. Коли лідера сприйматимуть як реальну, відповідальну особу, яка готова реагувати на виклики, це сприятиме формуванню довіри та кращому розумінню його позиції [9, с. 102].

Радикальна модернізація військово-політичних комунікацій передбачає чітке визначення та прозоре висвітлення суті подій. Внутрішня комунікація має бути максимально точною: якщо йдеться про війну, варто прямо називати її війною, уникаючи розмитих формулювань. Прозорість у внутрішніх і зовнішніх повідомленнях формує довіру до інформації та демонструє чесність організації як перед суспільством, так і перед міжнародними партнерами.

Окрім того, важливо враховувати поточну ситуацію та узгоджувати медіаповідомлення з політичним порядком денним, щоб комунікація залишалася релевантною та своєчасною. Таким чином, військово-політичні комунікації, інтегровані в систему військово-цивільної взаємодії, мають водночас захищати державні інтереси та задовольняти потребу суспільства в достовірній, перевіреній інформації. Забезпечення цих пріоритетів можливе лише за умови належного ресурсного забезпечення та застосування інноваційних підходів у сфері військового інформування.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було визначено, що ефективна система військово-цивільних комунікацій є ключовим чинником формування та підтримки довіри до ЗСУ. Аналіз діяльності

пресслужб, офіційних акаунтів у соціальних мережах та інших каналів комунікації показав, що поєднання інформаційної та іміджевої функцій дає змогу одночасно інформувати громадськість та формувати позитивний образ війська.

Дослідження підтвердило, що застосування таких комплексних PR-інструментів, як соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), пресрелізи, відео та інфографіка, значно підвищує рівень залученості громадськості та сприяє зростанню довіри до діяльності ЗСУ. Водночас інтеграція військово-політичної комунікації в систему внутрішньої та зовнішньої взаємодії дає змогу забезпечити прозорість та оперативність інформування, що особливо важливо у кризові періоди.

Було встановлено, що кадрове забезпечення та підготовка фахівців із військово-політичної комунікації є критично важливим елементом. Лідери та речники, які вміють ефективно комунікувати зі світом, навіть за відсутності попереднього досвіду, сприяють формуванню довіри та стійкої підтримки суспільства. Важливою є узгодженість медіаповідомлень із політичним та оперативним порядком денним держави.

Обмеження дослідження полягають у тому, що не всі канали комунікації ЗСУ були проаналізовані в повному обсязі, а деякі дані щодо охоплення аудиторії та ефективності окремих інструментів є частково закритими. Окрім того, дослідження переважно фокусувалося на цифрових платформах, що залишає поза увагою вплив традиційних медіа.

Для подальших досліджень доцільно вивчати ефективність різних стратегій комунікації в регіонах із різним рівнем медіаграмотності населення, а також аналізувати довгостроковий вплив військово-цивільних комунікацій на формування громадської підтримки в мирний і воєнний час.

Таким чином, проведене дослідження дає змогу констатувати, що всі поставлені завдання були реалізовані: визначено головні інструменти та канали PR-комунікації, проаналізовано їхній вплив на довіру до ЗСУ, а також окреслено ключові напрями вдосконалення військово-цивільних комунікацій для забезпечення стабільної підтримки громадян.

Література:

1. Бериславська О. Цивільно-військове співробітництво як вид суспільно-правових відносин у системі публічного управління. *Social Development and Security*. 2019. Т. 9, № 2. С. 23–36. DOI: <https://doi.org/10.33445/sds.2019.9.2.3>.
2. Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством: довідник / Л О Кравченко, Т А Нікітюк, В Л Лукічов, В В Арнаутова; за заг. ред. Л О Кравченко. Київ, 2021. 48 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/4/4/510533.pdf> (дата звернення: 08.09.2025).

3. Генеральний штаб ЗСУ. Офіційна сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/GeneralStaffoftheArmedForcesofUkraine> (дата звернення: 08.09.2025).
4. Генеральний штаб ЗСУ. Офіційний акаунт Twitter. URL: https://x.com/GeneralStaffUA?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата звернення: 08.09.2025).
5. Гридчина В. В. Порівняльний аналіз системи зв'язків з громадськістю збройних сил України та НАТО. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. С. 249–258. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_3/40.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
6. Збройні Сили України. Офіційний акаунт Instagram. URL: <https://www.instagram.com/armedforcesua/> (дата звернення: 08.09.2025).
7. Збройні Сили України. Офіційний акаунт Telegram. URL: <https://t.me/ArmedForcesUkraine> (дата звернення: 08.09.2025).
8. Зайлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування*. 2020. С. 33–49. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
9. Ковальов А. В. Військово-політична комунікація та розбудова військово-цивільних відносин в умовах демократії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. Вип. 2(66). С. 99–103. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2\(66\).337629](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2(66).337629).
10. Миронович Г. А., Колосовська І. І. Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1(29). С. 57–70. URL: <https://surl.lu/egsdcn> (дата звернення: 08.09.2025).
11. Пилипчук В. Г. Теоретико-правові засади розвитку системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. 2019. Vol. 26, No. 3. С. 28–42. URL: <https://surl.lt/nzxboi> (дата звернення: 08.09.2025).
12. Поронюк Р., Гапеева О. Розвиток системи взаємодії з громадськістю та інформування населення у Збройних Силах України в особливий період. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 53, т. 2. С. 16–23. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/53_2022/part_2/3.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
13. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 груд. 2015 року № 917-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 08.09.2025).
14. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січ. 2015 року № 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 08.09.2025).
15. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій: посібник. Львів: ПАІС, 2020. 403 с.
16. Сальнікова О. Ф., Кушнір В. О., Чернобай О. Ю. Розбудова системи стратегічних комунікацій: досвід НАТО. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 21. С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.21.84>.
17. Сили спеціальних операцій України. Офіційний акаунт Instagram. URL: https://www.instagram.com/sof_ua/ (дата звернення: 08.09.2025).
18. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
19. 36-та окрема бригада морської піхоти. Офіційний акаунт Facebook. URL: https://www.facebook.com/36obmp/?locale=uk_UA (дата звернення: 08.09.2025).
20. Mazurkiewicz A. Civil-military cooperation in international interventions: The role of soldiers. London: Routledge, 2022. 172 p.
21. NATO civil-military cooperation (CIMIC) functional planning guide (CFPG). Civil-Military Cooperation Centre of Excellence, 2025. URL: <https://www.cimic-coe.org/wp-content/uploads/2025/03/Civil-Military-Cooperation-Functional-Planning-Guide.pdf> (date of access: 08.09.2025).
22. АрміяInform. Офіційний сайт. URL: <https://armyinform.com.ua> (дата звернення: 08.09.2025).

Дата надходження статті: 15.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025