

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА  
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)  
**ІМІДЖ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ  
В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (2014–2024)**

Виконала:  
студентка 2 курсу групи ЗСК-61  
заочної форми навчання  
другого (магістерського) рівня  
спеціальності 061 Журналістика,  
освітньо-професійної програми  
«Аудіовізуальні медіа  
та цифрова журналістика»  
Анжела ШПИЧАК



Наукова керівниця:  
старша викладачка  
Олена ТОЛСТОКОРА

Консультантка:  
старша викладачка  
Наталія ДРОЗД

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача катедри**

\_\_\_\_\_ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)**  
**ШПИЧАК АНЖЕЛИ ВІТАЛІЇВНИ**

1. Тема проєкту: “Імідж Національної гвардії України в соціальних медіа (2014–2024)”.

керівниця проєкту: ТОЛСТОКОРА Олена Григорівна, старша викладачка,

затверджені наказом по університету від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року № \_\_\_\_

2. Строк подання студенткою проєкту: 22 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

#### 4. План роботи над проектом

| № з/п | Назви етапів роботи                                                                                                                                         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Визначення структури кваліфікаційного магістерського проекту                                                                                                |
| 2     | Збір матеріалу, добір літератури з теми                                                                                                                     |
| 3     | Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проекту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проекту |
| 4     | Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проекту                                                                                                   |
| 5     | Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проекту                                                                             |
| 6     | Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків                                                                             |
| 7     | Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проекту з керівником                            |
| 8     | Підготовка анотацій до проекту                                                                                                                              |
| 9     | Одержання висновку керівника проекту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проект                                                |

#### 5. Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студентка



А. В. ШПИЧАК

Керівниця проекту



О. Г. ТОЛСТОКОРА

## ЗМІСТ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                    | 3  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ<br>ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОГО ФОРМУВАННЯ УКРАЇНИ У СОЦІАЛЬНИХ<br>МЕДІА.....       | 8  |
| 1.1 Суть понять «імідж», його різновиди та складові.....                                                                      | 8  |
| 1.2 Методологічні основи дослідження іміджу військового<br>формування.....                                                    | 22 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                    | 27 |
| РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ<br>НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ.....                                     | 29 |
| 2.1 Шляхи побудови іміджу Національної гвардії України та його<br>трансформація у період російсько-української війни.....     | 29 |
| 2.2 Специфіка іміджевої політики Національної гвардії України у<br>порівнянні із арміями НАТО.....                            | 39 |
| 2.3 Потенціал соціальних медіа у контексті формування іміджу.....                                                             | 43 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                    | 53 |
| РОЗДІЛ 3 АВТОРСЬКИЙ ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ІМІДЖУ<br>НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....                          | 55 |
| 3.1 Особливості іміджу НГУ у соціальних мережах.....                                                                          | 55 |
| 3.2. Концептуальні зміни у формуванні іміджу Національної гвардії<br>України в соціальних медіа протягом 2014–2024 років..... | 65 |
| 3.3. Стратегії покращення використання соціальних мереж для<br>розбудови іміджу НГУ.....                                      | 75 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                                    | 79 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                 | 81 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                               | 87 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                  | 97 |

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Вивчення іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа (2014–2024 рр.) є важливим з огляду на сучасні соціально-політичні процеси та інформаційні виклики, що стоять перед Україною. В умовах російсько-української війни, яка розпочалася у 2014 році й набула особливої інтенсивності з лютого 2022 року, питання національної безпеки та оборони стали першочерговими для держави. Національна гвардія України як важлива структура в системі національної безпеки не лише виконує бойові завдання, але й формує цілісне уявлення про військову міць країни, сприяє утвердженню національних цінностей і об'єднанню суспільства навколо патріотичних ідей.

Імідж Національної гвардії в соціальних медіа є важливою складовою публічної дипломатії та стратегічних комунікацій. Соціальні медіа стали ключовим каналом для оперативного та ефективного поширення інформації, взаємодії з громадськістю та формування позитивного ставлення до військових формувань. Під час війни соціальні мережі (Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, YouTube та Instagram) активно використовуються фахівцями НГУ для створення привабливого та доступного образу.

Обраний часовий період 2014–2024 років є надзвичайно важливим для аналізу, оскільки охоплює початок російської агресії на території України та створення НГУ та період розбудови комунікаційної стратегії Національної гвардії та посилення активності в соціальних медіа у відповідь на ескалацію військових дій. За цей час відбулася трансформація підходів до формування іміджу НГУ, адже на початку військового конфлікту комунікаційні кампанії здебільшого базувалися на традиційних методах інформування, проте згодом акцент змістився на інтерактивні формати, які здатні швидко досягати широкої аудиторії та залучати молодь.

*Ступінь наукової розробленості проблеми.* Проблема іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа досліджена вкрай

поверхнево, що зумовлює необхідність більш глибокого і комплексного аналізу. На сьогодні існує обмежена кількість наукових праць, які здебільшого зосереджуються на загальних аспектах формування іміджу українських військових, без достатнього акценту на специфіці роботи Національної гвардії у соціальних медіа чи врахування динаміки змін у воєнний час.

Привертають увагу напрацювання І. Воробйової [10–12], яка розглядає основні елементи та процеси формування іміджу військовослужбовця НГУ, однак зосереджується переважно на внутрішніх аспектах і не охоплює зовнішню комунікацію через соціальні медіа. Натомість І. Лисичкіна [27–29] пропонує емпіричне дослідження внутрішнього іміджу Національної гвардії України. Разом із тим, праці І. Абакіної та Крапівіної [1] аналізують сучасний імідж українських військових в умовах війни, надають загальне уявлення про образ українського захисника. Комунікативний аспект іміджеформувального наративу силових структур та актуальність формування іміджу ЗСУ, досліджує С. Мотика [32]. Натомість В. Данилов [15–16], Ю. Костенко разом із В. Малюгою [24] обговорюють загальні питання іміджу Збройних Сил України, що також обмежене відношення до Національної гвардії і здебільшого орієнтоване на проблематику ЗСУ.

Таким чином, наявні дослідження є фрагментарними і не висвітлюють усі важливі аспекти формування та трансформації іміджу Національної гвардії України в умовах соціальних медіа, що особливо актуально з огляду на російсько-українську війну та інтенсивну інформаційну боротьбу.

**Мета та завдання дослідження.** *Мета* дослідження – визначення специфіки іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа (2014–2024 рр.).

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких *завдань*:

1) визначити основні поняття теми та вказати шляхи побудови іміджу Національної гвардії України;

- 2) розглянути специфіку іміджевої політики Національної гвардії України у порівнянні із арміями НАТО;
- 3) розкрити потенціал соціальних медіа у контексті формування іміджу НГУ;
- 4) виявити особливості презентації НГУ у соціальних мереж у наш час;
- 5) проаналізувати концептуальні зміни у формуванні іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа протягом 2014–2024 рр.;
- 6) запропонувати стратегії покращення використання соціальних мереж для розбудови іміджу НГУ.

*Об'єкт* дослідження – імідж Національної гвардії України.

*Предметом* дослідження виступають механізм формування та способи удосконалення іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа у період з 2014 до 2024 років.

**Методи дослідження** ґрунтуються на концепціях провідних дослідників з використанням загальнонаукових методів аналізу та синтезу, хронологічного методу та ін. Відтак, використано:

- аналіз наукової літератури (для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять «імідж», «імідж НГУ»);
- описовий (для опису сформованого іміджу НГУ у соціальних медіа);
- тематико-типологічний (для вивчення специфіки використання соціальних мереж Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, YouTube та Instagram для побудови іміджу Нацгвардії).

*Теоретичною* основою дослідження слугують наукові праці з медіакомунікацій, соціології, психології іміджмейкінгу та PR, а також дослідження в галузі воєнних наук, які стосуються формування іміджу силових структур. Важливими для нашого проєкту є типологія іміджу військовослужбовця І. Воробйової [10–12], формування іміджу ЗСУ Ю. Костенко [24] та концепція внутрішнього іміджу Національної гвардії України І. Лисичкіної [27–29].

*Емпіричну базу дослідження складає аналіз соціальних медіа (Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, YouTube та Instagram) Національної гвардії України за період 2014–2024 років. У рамках роботи здійснено збір і контент-аналіз публікацій, постів і комунікацій, які відображають особливості презентації Національної гвардії в сучасному медіапросторі. Дослідження охоплює структурований аналіз змін у презентації НГУ в Instagram, відображення ключових подій російсько-української війни, а також аналіз поточної комунікаційної стратегії Національної гвардії у всіх вказаних соціальних мережах.*

**Наукова новизна** роботи полягає у системному дослідженні іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа, враховуючи концептуальні зміни протягом 2014–2024 років. Дослідження розширює теоретичне розуміння формування іміджу військових формувань у кризових умовах та ролі медіа в комунікаційних стратегіях з громадськістю. У роботі вперше проведено глибокий аналіз динаміки іміджевої трансформації НГУ в соціальних мережах у контексті російсько-української війни, систематизовано та уточнено семантичний спектр понять, пов'язаних із формуванням іміджу військових формувань у соціальних медіа; уточнено та розвинено концепції комунікаційного менеджменту щодо формування іміджу військових структур у контексті збройних конфліктів, зокрема російсько-української війни; окреслено специфіку трансформації іміджу Національної гвардії України у 2014–2024 роках; здійснено аналіз потенціалу соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok) як інструменту побудови довготривалого позитивного іміджу військових формувань; розроблено рекомендації щодо оптимізації використання соціальних медіа в іміджевій політиці Національної гвардії України.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості використання його результатів для вдосконалення іміджевої політики Національної гвардії України. Розроблені стратегії покращення використання соціальних мереж для розбудови іміджу НГУ можуть бути застосовані в комунікаційних

відділах як самої НГУ, так і інших силових структур. Результати роботи також можуть бути корисними для медіакомунікаційних фахівців, які працюють над створенням і підтримкою позитивного іміджу силових структур у складних кризових умовах.

**Структура кваліфікаційної роботи** зумовлена завданнями роботи і складається зі вступу, основної частини та висновків. Основна частина поділена на 3 розділи, містить 8 підрозділів, висновки до розділів та 7 рисунків. Робота доповнена списком використаних джерел (92 найменування, з них 3 – іноземними мовами, 43 – досліджувані джерела) та 5 додатками. Загальний обсяг роботи – 101 сторінка, з них основного тексту – 85 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОГО ФОРМУВАННЯ УКРАЇНИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 1.1 Суть понять «імідж», його різновиди та складові

В умовах переходу до постіндустріального суспільства нематеріальні ресурси стають підґрунтям формування стійких і довгострокових конкурентних переваг підприємства. Важливим нематеріальним чинником, що визначає місце підприємства на ринку, робить його привабливим для потенційної цільової аудиторії, допомагає залучити кваліфікований персонал є позитивний імідж. Особливо це стосується підприємств сфери послуг, які функціонують на ринку із високим рівнем конкуренції.

Поняття «імідж» ввели в науковий лексикон Зигмунд Фрейд (30-ті рр. XX ст.) і Кеннет Боулдінг (60-ті рр. XX ст.) [48]. З. Фрейд видавав журнал з такою ж назвою, в результаті чого поняття іміджу перестало бути тільки психологічним терміном, але широкого розповсюдження в науці і практиці не мало. Тільки в 60-і рр. XX ст. американський економіст К. Боулдінга увів у діловий обіг термін «імідж», тобто в активне вживання «імідж», як поняття, увійшло із журналістської практики у першій половині XX ст., де його застосовували, перш за все, для акцентування уваги на сценічному образі поп-музикантів і на самому процесі зростання поп-музики з шоу.

Уже в 60-ті роки XX ст. термін «імідж» поширюється зі «швидкістю світла» в Європі та Америці й починає використовуватися не тільки в політичному, а й економічному середовищі. Саме шістдесяті роки показали коректність вживання та застосування поняття «імідж» у маркетинговому підході, коли Ф. Котлер визначає поняття імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [49]. Для формування сенсу іміджу в маркетинговому підході поняття імідж розкривається через свідомість споживача організації

впливом на органи почуттів завдяки маркетинговій комунікації. Маркетингова комунікація в іміджі - це повідомлення, через яке відбувається ефективний вплив на свідомість споживача шляхом донесення інформації про товар/послуги компанії. Тут і зростає зростання значущості іміджу у PR-технологіях. Повідомлення в маркетинговому підході має символічний характер – це передача через фотографії, відеоконтент, графіків та ін. «імідж» та до використання у науковому обороті нового напрямку – іміджологія.

Американський вчений Кеннет Боулдінг застосував імідж як ділову мову свого підприємства, і це був варіант використання терміну «імідж» в ті роки [48]. У його статті «The Image: Knowledge in Life and Society» висловлюється головна думка, що «Behavior depends on the image» [48], перекладаючи цю думку українською мовою дослівно: «Поведінка залежить від образу – комплекс те, що ми думаємо, що знаємо і що змушує нас діяти так, як ми діємо». На думку Боулдінга, важливість іміджу посилюється через кілька призм сприйняття: суспільне, організаційне, біологічне, соціальне, економічне. Потім термін «імідж» закріплюється в політичному середовищі, в якому наукове обґрунтування набуває цінності в практичному використанні.

Разом із тим, у 1974 році було видано наукову монографію «Масова культура в США та проблеми особистості» Е. Карцевої [36, с. 235], де було здійснено достатньо глибокий аналіз іміджу людини. Відповідно до гіпотези авторки, поняття «імідж» виникло спочатку в американському кіно як культ ідеального образу, створеного акторами знаменитого голлівудського світу зірок. Ця тенденція значно підсилилася завдяки розвитку телебачення та зростанню ролі ЗМІ, а імідж став явищем суспільно–політичного життя. Також Е. Карцева підіймала не тільки позитивні сторони формування іміджу задля досягнення поставлених перед людиною цілей, а й проблеми втрату індивідуальності, зміну психоціальної поведінки індивіда тощо.

А на кінець 1970-х знову масово заговорили про іміджі телеведучих, журналістів, акторів – усіх тих, хто в силу своїх занять часто з'являвся на публіці. «Імідж сприймали як синтетично сформований образ політика,

підприємця, актора, товару, фірми, соціального або політичного явища, масових процесів. Створення іміджу пов'язувалося з проявами стилю у зовнішності, поведінці, у взаєминах з людьми» [26, с. 83]. Імідж стає фактом соціокультурної дійсності наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр., завдяки таким значним історичним змінам, як розвиток міжнародних контактів, розширення сфер бізнесу, збільшення потоків інформації, в області нових економічних стратегій та культури ділового спілкування. Сьогодні слово «імідж» активно використовується в повсякденній практиці, в індустрії розваг, у публіцистичних текстах, у практичному менеджменті. Розглянемо специфіку цього поняття в наш час.

В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-ті рр. ХХ ст. Так, у наш час про імідж прийнято говорити як про синтетичне явище, що розробляється фахівцями для досягнення тієї чи іншої мети, для створення позитивного образу людини, підприємства, для просування у маси певного позитивного враження про товар, фірму, людину або подію шляхом узагальнення та емоційного переживання. Також досить часто імідж характеризують як процес створення позитивного (чи негативного) образу та психологічного тяжіння (чи відторгнення) аудиторії до нього.

Можемо погодитись з Г. Костюк, що імідж – це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу [25, с. 178]. Проте у сучасній науці натрапляємо й на низку інших способів ідентифікації поняття «імідж». Так, Н. Ларіна визначає імідж як «уявне уявлення про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» [28]. На наш погляд, при аналізі іміджу варто відштовхуватися від поняття «образ». Поділяємо думку Л. Пшеничної, що «імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства образ, що ґрунтується на особливостях його діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях,

перевагах, якостях і характеристиках, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних» [36, с. 242]. Сьогодні можна віднайти і підхід до іміджу як інструменту лідерства. Так, українська дослідниця М. Мазоренко вважає імідж є одним з інструментів лідерства, що виявляється в силі, впевненості, незалежності, відкритості, зацікавленості в інших, здатності зробити процес взаємодії ефективним [31, с. 167]. Відтак, імідж установи, у тому числі військового формування, це сформований образ (позитивний, негативний або нейтральний) у свідомості цільових аудиторії, нематеріальний об'єкт, доволі мінливий.

Імідж є об'єктом дослідження іміджології – самостійна галузь наукового знання, яка сформувалась лише в 90-х роках XX століття. Саме її міждисциплінарний характер сприяв актуалізації та аналізу феномену іміджу і дослідженню потреб аудиторії. Кандидатка педагогічних наук Н. Б. Ларіна вважає, що іміджелогія – це наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду; нова науково-прикладна дисципліна, яка виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології, костюмології, інших наук; іміджелогія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару та послуги» [26, с. 22]. Варто зауважити, що іміджелогія вивчає теорію і практику, шляхи і засоби формування іміджу. Завданнями дослідників в галузі іміджології є розробка теорій і технологій створення і реалізації іміджу особи, організації, соціальної групи, інституту, партії, держави тощо.

Технологія формування іміджу, якщо розглядати її у всій повноті, являє собою складний та довгий процес, який вимагає не малих зусиль. В іміджології існують різні підходи щодо сутнісних характеристик іміджу. Зокрема, В. Бугрим виділяє такі глибинні характеристики, як еталонність, експресивність, близькість, архетипність, домінантність, сексуальність, агресивність [8, с. 48]. Сутнісні характеристики іміджу включають ряд

факторів, які впливають на сприйняття іміджу компанією аудиторією. Деякі з цих характеристик можуть бути позитивними, а інші – негативними.

Розглянемо вказані нами вище характеристики іміджу більш детально:

1. Еталонність – це характеристика, яка вказує на високий стандарт, встановлений компанією в певній сфері діяльності.

2. Експресивність – це характеристика, яка вказує на здатність компанії висловлювати свої ідеї та цінності в яскравий та виразний спосіб.

3. Близькість – це характеристика, яка вказує на здатність компанії входити в емоційний контакт зі своєю аудиторією та створювати відчуття близькості з нею.

4. Архетипність – це характеристика, яка апелює до використання компанією архетипних символів та образів для створення позитивного іміджу.

5. Домінантність – під цією характеристикою мається на увазі здатність компанії встановлювати свої стандарти та впливати на ринок.

6. Сексуальність – це характеристика, яка вказує на використання компанією сексуально привабливих елементів для привернення уваги до свого іміджу.

7. Агресивність – це характеристика, що визначає використання компанією агресивних методів та прийомів для досягнення своїх цілей.

Недаремно сьогодні дослідники розрізняють різні види іміджу. У роботах А. Акайомової [2], Л. Пшеничної [36] імідж може бути: особистий, корпоративний і товарний.

Корпоративний імідж — це загальний образ організації або компанії, який існує у свідомості суспільства. А образ формується не лише для співробітників компанії, але й для ширшої аудиторії: партнерів, клієнтів, конкурентів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Такий імідж допомагає створити цілісне враження про компанію, яке охоплює її цінності, цілі, надійність та репутацію.

Товарний імідж — це сприйняття певного товару або послуги у свідомості споживачів. Враження формується на основі особистого досвіду,

відгуків інших споживачів та загального позиціонування товару. Товарний імідж відіграє важливу роль у рішеннях споживачів щодо купівлі, оскільки асоціюється з якістю, користю та статусом, який продукт чи послуга може дати.

Особистий імідж стосується людини і охоплює сукупність її як внутрішніх, так і зовнішніх рис. Це те, як особистість сприймає себе і як її бачать інші. Особистий імідж може мати різні форми, включаючи реальний (той, що відображає дійсність) та ідеальний (яким людина хоче бути), а також може змінюватись залежно від ситуації або потреб людини.

Таким чином, імідж, незалежно від його виду, є важливим інструментом для впливу на ставлення до особи, компанії чи продукту в суспільстві, а також для формування довіри та зацікавленості з боку різних аудиторій.

Відповідно, імідж силовій структури являє собою багат шарову символічну конструкцію, що виконує не тільки інформаційну, а й емоційну функцію, формуючи суспільне сприйняття армії як важливої державної інституції. С. Мотика характеризує його як узагальнений стереотип, який може формуватися як спонтанно, так і за допомогою цілеспрямованих зусиль, що підкреслює його значення у масовій свідомості [32, с. 47]. У цьому сенсі імідж армії є не просто відображенням, а радше символічним уособленням її сутності, що передає загальну уяву про особливості діяльності силовій структури та її специфічні функції.

Імідж збройних формувань часто репрезентують через набір символів, таких як державний прапор, гімн, військова символіка та нагороди. Вказані елементи не лише виконують декоративну чи ідентифікаційну функцію, але й забезпечують глибшу символічну комунікацію, передаючи суспільству основні цінності та функції армії. Наприклад, форма та емблеми створюють емоційний відгук, асоціюючись із захистом, честю та відповідальністю. Розуміємо, що знакова суть іміджу, що базується на символізації, відіграє критичну роль у забезпеченні адекватного розуміння сутності збройних сил, роблячи її зрозумілою та близькою для широких верств населення.

Крім того, імідж збройних сил є динамічним і залежить від низки факторів, таких як імідж держави, політичні обставини, а також репутація міністра оборони та вищого військового керівництва [35, с. 83]. З іншого боку, саме динамічність іміджу дозволяє йому адаптуватися до соціально-політичних змін, що особливо важливо у ситуаціях, коли армія стає важливим суб'єктом суспільного життя. Наприклад, у період конфліктів чи криз, увага суспільства може зосереджуватися на сміливості, силі або стійкості військових, що автоматично посилює позитивний імідж збройних сил.

Не менш важливою рисою є ситуативність: імідж військового формування може змінюватися залежно від конкретної суспільної ситуації [35, с. 83]. Під час мирних періодів, наприклад, наголошується на дисципліні, патріотизмі та професіоналізмі, тоді як в умовах військових дій – на мужності, відданості та самопожертві. Важливо, що ця ситуативність допомагає армії зберігати довіру суспільства, адже імідж відображає найбільш актуальні риси та функції збройних сил, які відповідають запитам часу.

Також варто зазначити активну роль іміджу у впливі на суспільну свідомість і поведінку громадян [35, с. 83]. Він здатний формувати уявлення про те, яким має бути справжній військовослужбовець, що сприяє посиленню патріотизму та підтримки збройних сил. Через символічне відображення якостей, таких як честь, відповідальність, хоробрість, імідж збройних формувань сприяє зміцненню моральних підвалин суспільства, що є ключовим у формуванні національної ідентичності.

Робота над створенням іміджу важлива складова професійної діяльності військового формування. На думку О. Коротич, ця категорія іміджелогії виконує такі функції:

- номінативну – самоідентифікація;
- політичну – вплив;
- соціальну – адаптація;

- розвивальну – самовдосконалення;
- психотерапевтичну – корекція;
- інформаційну – комунікація;
- економічну – соціально-економічний статус;
- естетичну – атракція;
- самості – самовираження та само представлення [23, с. 6].

Можна зробити висновок, що імідж компанії є динамічною і важливою складовою, яка дозволяє підтримувати позитивне сприйняття серед ключових аудиторій — клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Проте, цей образ потребує постійної підтримки, оскільки негативні події чи скандали можуть серйозно вплинути на репутацію, що, в свою чергу, знижує довіру потенційних споживачів і партнерів.

Для успішного формування та підтримки іміджу важливо чітко визначити цільові аудиторії, на які він має бути спрямований. Українська дослідниця І. Воробйова [10–12] пропонує розмежовувати цільові групи на основі двох категорій іміджу: зовнішнього та внутрішнього. Зовнішній імідж охоплює таких представників, як споживачі, інвестори, постачальники, державні установи та інші контрагенти. Внутрішній імідж фокусується на персоналі, а також на внутрішній громадськості та споживачах. Проте, чітке розмежування цільових аудиторій є непростим завданням, оскільки деякі з них, як-от споживачі, можуть належати до обох категорій залежно від їхньої ролі та взаємодії з компанією. Отже, формування іміджу потребує всебічного аналізу та продуманої стратегії з урахуванням специфіки кожної аудиторії, адже для досягнення стабільного позитивного сприйняття важливо адаптувати імідж компанії як до внутрішніх, так і до зовнішніх вимог та очікувань.

Враховуючи особливості сприйняття корпоративного іміджу, можемо сформулювати основні підходи до управління іміджем підприємства, зокрема і сфери роздрібної торгівлі. Управління іміджем підприємства – це процес

створення та підтримки позитивного сприйняття підприємства у громадськості та клієнтів.

Узагальнюючи серію досліджень, присвячених іміджу підприємства Г. Батичко [4], О. Бодак [7], В. Данилов [15], зазначимо, що, на наш погляд, для успішного управління іміджем підприємства потрібно враховувати декілька особливостей:

1. Створення позитивного іміджу потребує систематичної роботи: імідж не можна створити за один день, це довготривалий процес, який вимагає систематичної роботи та контролю.

2. Управління іміджем повинно бути взаємодією з аудиторією: підприємство повинно розуміти свою аудиторію та її потреби, щоб створити імідж, який буде сприйнятий позитивно.

2. Відкритість та чесність – це ключ до успіху: компанія повинна бути відкритою та чесною у своїй діяльності, щоб забезпечити довіру та підтримку клієнтів та споживачів.

3. Відповідність етичним та соціальним стандартам: підприємство повинно відповідати етичним та соціальним стандартам, щоб зберегти свій імідж та довіру клієнтів та персоналу.

4. Контроль за іміджем: підприємство повинно контролювати імідж, щоб запобігти можливим негативним наслідкам та вчасно реагувати на них.

Отже, управління іміджем установи є важливим елементом успішної бізнес-стратегії, який допомагає забезпечити позитивне сприйняття компанії у громадськості та споживачів. Бачимо, що імідж може бути скерований у внутрішнє середовище підприємства та у зовнішнє. Відповідно до цього, формування іміджу Збройних Сил чи інших військових формувань виконує численні соціально-психологічні функції, спрямовані як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію.

Тому Т. Нагорняк і В. Данилов визначають дві групи функцій іміджу: внутрішні та зовнішні [33; 15]. Кожна з цих груп, на думку авторів, виконує

важливу роль у зміцненні позицій збройних сил у суспільстві та всередині військової спільноти:

1. Внутрішні функції іміджу мають першочергове значення для підвищення морально-психологічного стану військовослужбовців, їхньої самооцінки та мотивації до служби. Ці функції поділяються на декілька різновидів. Завдяки функції мотивації належності до збройних сил, кожен військовий відчуває себе частиною великої державної структури, усвідомлює значущість своєї професії.

Далі, позитивний імідж збройних сил сприяє формуванню психологічного захисту, що допомагає військовослужбовцям долати виклики служби. Наприклад, ефективне сприйняття суспільством армії, як це вже було на практиці, підвищує самооцінку військових і їхню задоволеність своєю професією, стимулює їхню відповідальність і дисциплінованість. Вказані процеси відображають взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем: зміна ставлення громадськості до армії відразу впливає на внутрішнє сприйняття військовими своєї ролі.

2. Зовнішні функції іміджу, навпаки, спрямовані на вплив на громадську думку, підвищення довіри до збройних сил, зниження негативного ставлення до військової служби, зокрема шляхом інформування, впливу та узгодження суспільних уявлень. Серед цієї групи дослідники виокремлюють насамперед два різновиди функцій: інформування, впливу та узгодження. Так, функція інформування забезпечує громадськість важливою інформацією про завдання та діяльність армії, що допомагає суспільству краще розуміти її роль і значення. Завдяки цьому армія виступає не лише як захисник державних інтересів, але й як організація, відкрита до громадськості [33, с. 67; 15, с. 90].

Функція впливу, своєю чергою, полягає у формуванні позитивного ставлення до служби в армії, що сприяє збільшенню кількості охочих вступити до лав збройних сил за контрактом і знижує відсоток ухилення від служби. Завдяки цій функції армія виконує своєрідну просвітницьку роль,

розвиваючи розуміння важливості військової служби та підвищуючи загальний рівень патріотизму. Вплив на громадську думку є складним і довготривалим процесом, однак його позитивні результати сприяють підвищенню авторитету збройних сил у суспільстві, зокрема серед молоді.

І функція узгодження дозволяє інтегрувати армію у цілісну картину світу, зображаючи її як природну і невід'ємну частину суспільства, що допомагає зменшити напруженість і сприяє формуванню єдиного, несуперечливого світогляду, в якому збройні сили виконують одну з ключових ролей. У кризових ситуаціях або періодах політичної нестабільності функція узгодження є особливо важливою, оскільки вона сприяє створенню стабільної суспільної підтримки та довіри до дій армії.

Для формування позитивного іміджу збройних сил важливо, щоб створюваний образ відповідав реальному стану військової організації. Будь-які невідповідності між образом армії та її фактичним станом можуть призвести до втрати суспільної довіри. Як свідчать дослідники, громадськість швидко помічає розходження між реальністю та пропагованим іміджем, що породжує скептицизм, а подекуди навіть ворожість [24, с. 216]. Недовіра до збройних сил послаблює їхній морально-психологічний стан, знижує авторитет військової служби та ставить під загрозу здатність армії відповідати на виклики сучасності.

Отже, загальною метою формування іміджу збройних сил залишається створення позитивної громадської думки, що сприяє зміцненню зв'язків між армією та суспільством. Зворотний зв'язок тут є взаємозалежним процесом: підтримка збройних сил з боку суспільства залежить від їхнього позитивного іміджу, тоді як формування цього іміджу потребує активної комунікації та відповідальності від самої армії.

У сфері іміджелогії використовуються різноманітні інструменти, які допомагають досягати поставлених цілей щодо формування позитивного образу як всередині організації, так і у зовнішньому середовищі.

Розглянемо основні інструменти паблік рилейшинз (PR), виділені у дослідженні Н. Барної та дослідженнях О. Лозовського. Внутрішній PR спрямований на комунікацію з працівниками для створення сприятливого корпоративного клімату. Він охоплює декілька ключових напрямів:

1. Інформаційні інструменти — однобічна передача інформації працівникам, яка включає корпоративні групи в соціальних мережах, видання внутрішніх бюлетенів, використання корпоративного радіо чи телемовлення. Цей тип комунікації інформує працівників про події, новини та досягнення компанії.

2. Аналітичні інструменти — засоби однобічної комунікації, орієнтовані на зворотний зв'язок. Наприклад, опитування чи моніторинг відгуків допомагають керівництву зрозуміти настрої та очікування співробітників.

3. Комунікаційні інструменти — відкритий контакт керівництва з працівниками через інтерв'ю, звернення, виступи, які дозволяють створити атмосферу відкритості та довіри.

4. Кризове реагування — інструменти управління кризами, що передбачають дії, спрямовані на прогнозування та усунення кризових ситуацій. До них належать технології реагування на події, які можуть завдати шкоди репутації, як-от фінансова нестабільність, політичні ризики чи невдалі комунікації [3, с. 70–73].

Щодо зовнішнього середовища, то іміджелогія виробила також низку інструментів впливу. Привертає увагу, зокрема, градація подана відомим дослідником О. Лозовським, відповідно до якої варто виділяти:

1. Позиціонування — розміщення об'єкта у сприятливому інформаційному середовищі, що підсилює позитивне сприйняття компанії або продукту.

2. Маніпулювання — вид впливу, спрямований на досягнення власних цілей шляхом непомітного для аудиторії впливу на її дії та поведінку.

3. Міфологізація — використання подвійних повідомлень або символів, що впливають на підсвідомий рівень аудиторії, обминаючи її раціональні фільтри.

4. Емоціоналізація — апелювання до емоцій аудиторії для запам'ятовування повідомлень (радість, страх, сміх), що підвищує впливовість комунікацій.

5. Вербалізація — використання слоганів та гасел, що допомагають сформулювати й донести ключові ідеї, особливо в контексті виборчих кампаній чи інших публічних акцій [30, с. 123].

Сьогодні у науковій та навчальній літературі з формування іміджу корпоративного іміджу можна зауважити різноманітні засоби, з допомогою яких фахівці досягають поставлених перед нами цілей. О. Лозовський [30] виділяє основні засоби формування іміджа, що пов'язані із роботою над фірмовим стилем, вербальними засобами просування іміджу (спеціально підібрана стилістика словесних засобів, орієнтована на потреби споживача), рекламою та заходи у контексті паблік-рілейшинз (виставки, презентації, прес-конференції тощо).

Позитивний образ будь-якого формування, установи чи фірми починається із назви. Часто можна почути, що як корабель назвеш, так і він і попливе. Цей народний вислів знайшов своє відображення у іміджелогії, адже фахівці запевняють, що образ фірми нероздільно пов'язаний із її назвою.

З метою подальшого успіху підприємства українські дослідники рекомендують врахувати низку принципів при виборі назви фірми. Розглянемо їх детальніше:

1. Незмінність назви. Варто обрати одну назву (вдалу!), аби в подальшому не доводилося її змінювати.

2. Асоціація з продукцією, що випускається, з її характерними і приємними рисами. Для сфери роздрібної торгівлі, звісно, варто

відштовхуватися від нової оселі із сучасним ремонтом, якісної побутової техніки, безпечних товарів для авто тощо.

3. Стислість, благозвучність, естетичність, несхожість та не повторюваність з іншими підприємствами.

5. Прийнятність назви для іноземців [25, с. 178].

Тож фахівці повинні докласти максимум зусиль, аби розробити таку назву, що добре запам'ятовується, унікальна, асоціюється із видом діяльності, прийнятна для вітчизняних та іноземних споживачів.

Імідж сучасного підприємства загалом створюється і зміцнюється в системі паблік рілейшнз та з використанням реклами. Система паблік рілейшнз допомагає компанії взаємодіяти зі своїми клієнтами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами, щоб створити позитивне сприйняття компанії та її бренду. Це може включати залучення громадських діячів, взаємодію з медіа, спонсорство культурних та спортивних подій, участь у благодійних акціях тощо.

Реклама також грає важливу роль у створенні та зміцненні корпоративного іміджу. Вона може допомогти підвищити увагу до бренду, передати його цінності та переваги, а також залучити нових клієнтів. У цілому рекламна діяльність спрямована на переконання людей придбати рекламовані товари та послуги. Досягти цього можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу. Реклама може бути розміщена на телебаченні, радіо, в Інтернеті, у пресі, на рекламних щитах тощо.

У підсумку, формування позитивного іміджу збройних сил є необхідним засобом зміцнення їхньої ролі в суспільстві та підтримки довіри громадян. Основна мета цього процесу полягає у забезпеченні позитивної громадської думки про армію, оскільки саме громадська підтримка визначає сприйняття збройних формувань, їхню соціальну значущість і рівень

авторитету. Імідж армії, будучи результатом дій та комунікацій самих військових формувань, потребує постійної уваги.

## **1.2 Методологічні основи дослідження іміджу військового формування**

Кожне дослідження зумовлює використання чималої кількості методів дослідження, що допомагають досягнути поставлених цілей, детально виявити специфіку обраних для аналізу явищ та тенденцій. Повсякденні, емпіричні знання, як догма, зводяться до констатації тих чи інших фактів та їхнього опису. Натомість наукові знання потребують, крім цього, осмислення фактів у сфері певної науки. «Існують критерії наукових знань – правила, за якими оцінюється відповідність отриманих знань стандартам наукового знання. До критеріїв науковості знань належать: об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність» [7, с. 28–32]. Зрозуміло, що наукові методи пізнання суттєво відрізняються від життєвих, тих, що використовуємо щодня.

Наукові методи дослідження галузі журналістики, реклами та PR насамперед повинні відповідати загальним вимогам, що ставляться для будь-якої сфери науки. Працюючи над науковими роботами, журналісти повинні мати чітке поняття щодо можливостей вивчення складних систем, щодо того чи іншого аналізу причинно-наслідкових зв'язків, щодо вмінь аналізувати та узагальнювати наукові дані, здобуті іншими учасниками науково-комунікаційної сфери, а також знати методи та способи проведення соціологічних досліджень, методи опрацювання документів і так далі, оскільки лише фактичні дані, отримані в процесі дослідження, можуть бути вагомими аргументами, саме ці дані надають авторським міркуванням науковця переконливості й доказовості. Відтак, отримати необхідні дані можливо застосувавши методи наукових досліджень.

Лексему «метод» було запозичені із грецької мови; дослівно це слово перекладається як шлях дослідження. Загалом у наш час під методом варто розуміти різноманітні наукові шляхи досягнення конкретної мети, вказаної на початку дослідження, засіб розв'язання певного завдання, або ж навіть сукупність запотребованих прийомів та операцій, що допомагають пізнати реальну дійсність загалом та об'єкт дослідження зокрема.

Можна подати таке визначення терміну «науковий метод» – «це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати й досягти мети дослідження. Він передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод є сукупністю правил і принципів пізнання. Гранично широкі методи іноді називають підходами. Але чим конкретніше передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути й метод його одержання» [37, с. 3–6]. Розрізняють кілька найбільш поширених класифікацій методів наукового дослідження. Найширший підхід до градації вказано поняття передбачає поділ методів на загальнонаукові та спеціальні. Як відомо, серед загальнонаукових методів можна виділити: спостереження, порівняння, узагальнення, вимірювання, експеримент абстрагування, синтез, індукція, дедукція, формалізація, аналіз аналогія, моделювання, ранжирування, ідеалізація а теж аксіоматичний, гіпотетичний, системний і історичний підходи [6]. До спеціальних прийнято зараховувати методи, що доцільно застосовувати у певній конкретній галузі науки. Відтак, можна стверджувати, що до спеціальних методів журналістських наук належить контент-аналіз текстів. Розрізняють також специфічні методи, які, як закон, становлять модифікований спеціальний (чи загальнонауковий) метод, який був розроблений для вирішення певного завдання дослідження.

У нашому дослідженні застосовано низку загальнонаукових методів, що дозволяють систематично й глибоко дослідити процеси формування та трансформації іміджу Національної гвардії України в умовах російсько-української війни, а також у контексті специфіки використання

соціальних медіа. Спираючись на серію праць, присвячених методології та методам наукових досліджень таких дослідників, як Г. Бірта [6], М. Волошин [9], спробуємо систематизувати та детально описати кожен із них.

Так, метод *дедукції* надає можливість побудови загальних гіпотез про роль соціальних медіа у побудові іміджу силових структур, зокрема Національної гвардії України, ґрунтуючись на даних з попередніх досліджень медіакомунікацій та іміджевих політик у кризових ситуаціях. Від загальних висновків ми переходимо до конкретного аналізу дій та медіа-кампаній, що формують імідж НГУ на різних платформах.

*Індуктивний* метод, взаємопов'язаний із дедукцією, дозволяє переходити від конкретних прикладів застосування інструментів соціальних медіа (як-от дописів у Facebook або відеоконтенту в TikTok) до загальних висновків про ефективність цих інструментів у побудові довіри й підвищенні підтримки громадськості. Індукція уможливорює виявлення закономірностей у використанні соціальних мереж та формування стратегії на основі наявних кейсів.

Метод *абстрагування* дозволяє виділити сутнісні характеристики іміджевої політики Національної гвардії, відокремивши їх від контенту іншого спрямування, що особливо важливо при аналізі специфічного контенту, що зосереджується на створенні патріотичного образу і комунікації, спрямованої на залучення громадськості. Крім цього, абстрагування сприяє виявленню ключових елементів іміджевої комунікації, що підтримують національний дух та демонструють стабільність військової структури.

*Описовий* метод є базовим для нашого аналізу, оскільки він дозволяє детально описати стратегії іміджевої політики НГУ та надає можливість простежити їхню еволюцію протягом 2014–2024 років. Цей підхід дозволяє класифікувати типи контенту, що використовуються в соціальних медіа, аналізувати їхній вплив на громадську думку та порівнювати методи з практиками армій НАТО.

У межах дослідження іміджевої політики Національної гвардії України застосовано також *історичний* метод, що дозволяє проаналізувати розвиток об'єкта в його хронологічній послідовності. Він є особливо корисним для вивчення еволюції концепції іміджу, тому використання історичного методу дає змогу простежити, коли і як науковці почали розглядати імідж, які методи його конструювання виробилися із часом.

Метод *класифікації* забезпечує систематизацію впливів медіа на суспільне сприйняття через поділ об'єктів на специфічні підгрупи. За допомогою цього методу ми можемо дослідити, які фактори впливають на сприйняття Національної гвардії в різних аудиторіях і як ці фактори структуровано розподіляються за групами.

*Типологічний* метод, тісно пов'язаний із класифікацією, зосереджується на виділенні типових елементів і властивостей об'єкта дослідження, що дозволяє визначити загальні типи іміджевих стратегій, використовуваних Національною гвардією України у різних соціальних мережах. У нашому дослідженні цей метод допоможе визначити основні види контенту, які використовуються для побудови іміджу, а також дослідити подібності й відмінності в застосуванні цих елементів залежно від цільової аудиторії та соцмедіа. Зокрема, типологія допоможе класифікувати, які типи комунікаційних підходів сприяють формуванню образу Національної гвардії як національної захисної інституції, що підвищує громадську довіру і зміцнює позитивну громадську думку.

Метод *узагальнення* спрямований на виявлення спільних закономірностей і загальних характеристик у великих масивах досліджуваного матеріалу. Цей метод дозволяє виявити основні тенденції у формуванні іміджу Національної гвардії України та визначити, які елементи соціальних медіа впливають на громадську думку найсильніше. У нашій роботі метод узагальнення буде використано для аналізу змін в образі НГУ у громадському сприйнятті з 2014 до 2024 року, що дозволить виявити ключові фактори впливу соціальних мереж на іміджеву політику гвардії. Також цей

підхід є важливим для виявлення загальної картини трансформації іміджу в умовах військового конфлікту та активної інформаційної взаємодії з громадськістю через соціальні медіа.

Метод *порівняння* в межах дослідження відіграє важливу роль, оскільки дозволяє виявити особливості іміджевої політики Національної гвардії України у порівнянні з арміями країн НАТО. За допомогою цього методу можна проаналізувати відмінності у підходах до формування образу національних збройних сил, визначити, як специфічні наративи та цілі іміджевої політики впливають на сприйняття військових формувань у громадській думці, а також дослідити, наскільки підходи НАТО можуть слугувати орієнтиром для Національної гвардії України.

Метод *контент-аналізу* є одним з ключових у вивченні іміджу Національної гвардії України в соціальних мережах, зокрема у таких платформах, як Facebook Телеграм, Твітер, Instagram та TikTok. Він дає змогу систематично аналізувати зміст постів, аудіовізуальних матеріалів, візуальних символів та наративів, які транслюються від імені НГУ. Тож, з допомогою контент-аналізу буде визначено основні теми й меседжі, їхня частота, тональність, а також емоційне забарвлення комунікації. Дослідження охоплює аналіз різних аспектів контенту, таких як стилістичні особливості, образотворчі засоби, способи використання героїчних чи патріотичних елементів, що дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно НГУ формує свій імідж у цифровому середовищі, а також як ці матеріали можуть впливати на громадську думку та викликати позитивне ставлення до служби. Підсумовуючи, у нашому дослідженні поєднано низку методів, кожен з яких виконує важливу функцію в аналізі іміджевої політики Національної гвардії України у соціальних медіа.

## Висновки до розділу 1

У даному розділі ми дослідили теоретико-методологічні основи дослідження.

Ми проаналізували визначення поняття іміджу. У нашому проєкті під поняттям імідж ми розуміємо, слідом за В. Бургим, І. Воробйовою, В. Данилова, О. Козаченком комплексне відображення образу, який сприймається суспільством і складається з певних емоційних та раціональних складових. Нами доведено, що залежно від цілей, імідж може бути позитивним або негативним, спонукати до підтримки або уникнення, а також підвищувати довіру до інституції або знижувати її. Нами показано, що в основі іміджу лежить сукупність символів, поведінкових моделей та комунікацій, що використовуються для формування цілісного образу організації чи індивіда. На основі проведеного аналізу нами зазначено, що у контексті військового формування імідж виконує важливу функцію для підвищення громадської підтримки, мобілізації патріотичних настроїв та підкріплення легітимності дій військових на національному та міжнародному рівнях. На наш погляд, різновиди іміджу варіюються від функціонального (образу якості послуг) до соціального (образу соціальної відповідальності) і емоційного (образу героїзму). Ми проаналізували військовий імідж, що також має специфічні аспекти, пов'язані з національною ідентичністю, культурними цінностями та поточним політичним контекстом.

Ми обґрунтували методологічні основи дослідження іміджу військового формування і показали, що вони включають низку загальнонаукових і спеціальних методів, які забезпечують комплексний аналіз впливу комунікаційних стратегій на формування суспільного образу військових організацій. Зокрема, метод порівняння застосовується для аналізу специфіки іміджевої політики Національної гвардії України в порівнянні з арміями країн НАТО, що дозволяє виявити найефективніші підходи та адаптувати їх до національних реалій. Метод контент-аналізу надає

можливість детально вивчити медіаматеріали та соціальні мережі Національної гвардії, виявляючи ключові теми, наративи та тональність, що формують громадське сприйняття.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

#### **2.1 Шляхи побудови іміджу Національної гвардії України та його трансформація у період російсько-української війни**

Сучасний медіапростір відіграє ключову роль у формуванні іміджу військових формувань, зокрема Національної гвардії України, що безпосередньо впливає на громадську думку, психологічний стан населення та ставлення до військових дій. В умовах війни цей імідж набуває особливого значення, адже саме через нього населення відчуває психологічну підтримку та моральну стійкість, що є основою для національної згуртованості та патріотичного піднесення.

Імідж силового формування, зокрема й Національної гвардії України, як вказує І. Абакіна, має містити низку позитивних психологічних характеристик, які демонструють толерантність, турботу, співпереживання, стійкість, витривалість, вмотивованість, та мужність її представників [1, с. 8]. Такі риси підкреслюють моральну готовність військовослужбовців до виконання обов'язків та їхню стійкість перед обличчям труднощів. Завдяки героїчним вчинкам та професіоналізму бійців Нацгвардії та ЗСУ громадяни отримують позитивні приклади для наслідування, які сприяють формуванню довіри та підтримки з боку населення.

Підсумовуючи напрацювання дослідників [44; 43; 27], можемо стверджувати, що категорія «імідж» Національної гвардії України перебуває у тісному взаємозв'язку з такими соціально-психологічними концептами, як потреби, мотивація, стереотипи, громадська думка та образ. Важливо, що імідж повинен відповідати потребам аудиторії, що потребує підтримки безпеки та захисту від агресора, мотивувати до єдності й патріотизму. Також імідж є продуктом суспільних стереотипів: зокрема, він спирається на групові

й індивідуальні уявлення про військових, героїзм та відданість, які часто мають ірраціональний характер, проте активно підтримуються мас-медіа.

Сучасний імідж Нацгвардії відображає ставлення соціальних груп до військових угруповань та формує суспільний інтерес до актуальних подій в державі. Відтак, імідж стає інструментом соціального впливу та посилення національної ідентичності, водночас відображаючи дійсні та бажані елементи сприйняття військових у суспільстві.

Українська дослідниця І. Лисичкіна наголошує, що формування іміджу, зокрема бажаного або автоіміджу, передбачає використання цілеспрямованих комунікативних стратегій, що базуються на чітко визначених домінантах [28, с. 92]. Оскільки Національна гвардія України, як державна силова структура, відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки країни, і тому її імідж має значення для суспільної стабільності та довіри населення. Саме завдяки ефективному іміджу оцінюється професійність і ефективність діяльності цього органу.

Треба додати, що імідж формується через низку завдань, зокрема забезпечення безперервної присутності в інформаційному просторі, донесення до населення інформації про діяльність Національної гвардії, а також утримання довіри та підтримки громадян. Важливим аспектом є комунікація через різні медіаплатформи, включаючи соціальні мережі, що дозволяє забезпечити максимально широке охоплення аудиторії та своєчасно реагувати на суспільні запити.

Формування бажаного іміджу залежить від врахування певних факторів. Імідж існує виключно в суспільному контексті, тобто його оцінка відбувається на основі сприйняття та взаємодії з оточенням – він виявляється у взаємовідносинах із соціумом, на основі яких визначаються якості та характеристики, що викликають довіру або, навпаки, скептицизм з боку громадськості [16, с. 250]. Крім того, імідж є похідним від образу групи людей, які представляють структуру, тобто від конкретних військовослужбовців, що складають Національну гвардію. Тому важливими є

як індивідуальні якості окремих представників, так і їхні колективні досягнення та моральні стандарти, які формують загальне уявлення про всю структуру.

Разом із тим С. Мотика наголошує, що процес формування позитивного іміджу Національної гвардії України та інших військових структур потребує чіткої відповідності створеного образу реальному стану справ [32, с. 48]. Якщо створений образ військових сил є значно кращим або далеким від реальності, це може призвести до негативних наслідків. Громадяни, зіткнувшись із невідповідністю між тим, що показують у ЗМІ, та тим, що вони спостерігають у реальному житті, можуть втратити довіру до військових структур. З часом це може викликати критичне ставлення до армії, а іноді навіть до відкритої ворожості. Недовіра, у свою чергу, спричиняє політичну напругу, що погіршує морально-психологічний стан військ. Важливість цього аспекта не обмежується лише громадською думкою: втрата довіри негативно впливає на загальний моральний клімат у військах, що, у свою чергу, може знизити їх боєготовність.

Тому вчені М. Товма та А. Турчинов відзначають, що формування позитивного іміджу Національної гвардії України передбачає активну участь як самих військових структур, так і суспільства. Основною метою цього процесу є зміцнення громадської підтримки та формування сприятливого ставлення до НГУ з боку широких верств населення. Водночас, цей процес є взаємозалежним: громадська думка, своєю чергою, впливає на імідж НГУ [39, с. 106]. Якщо організація не працює над власним образом, не формує чітко визначену та послідовну стратегію комунікації, то імідж НГУ може створюватися стихійно, що часто призводить до негативних наслідків, таких як непорозуміння, скептицизм чи навіть вороже ставлення до структури.

Важливо розуміти, що позитивний імідж НГУ не виникає випадково. Він формується в результаті цілеспрямованих зусиль, де важливу роль відіграють професійно побудовані комунікаційні стратегії. Цей процес потребує використання ефективних інструментів інформаційних, рекламних

та PR-технологій. Тобто використання сучасних засобів масової інформації дозволяє не тільки донести позитивний образ НГУ до громадськості, а й забезпечити чіткість та прозорість в інформуванні.

Імідж НГУ, на думку М. Товми та А. Турчинова, складається із трьох компонентів:

- 1) офіційна інформація про НГУ як державний інститут;
- 2) загальні уявлення про НГУ як соціальний організм;
- 3) повсякденні відомості про конкретні військові колективи і військовослужбовців НГУ, які формуються на основі особистого досвіду громадян [39, с. 106].

Важливо також відзначити, що особливість створення іміджу військових формувань, зокрема Національної гвардії України, полягає в тому, що ці структури частково ізольовані від процесу формування стратегічних рішень щодо їхнього іміджу на державному рівні [33, с. 67]. Проте й сама Національна гвардія не є пасивним учасником у формуванні свого іміджу. Хоча вона має обмежений вплив на загальну політику, НГУ активно бере участь у реалізації рішень, спрямованих на формування позитивного іміджу через конкретні дії. Одним із основних напрямків є взаємодія з засобами масової інформації, ведення акаунтів у соціальних мережах тощо.

НГУ також активно створює власні інструменти для комунікації з суспільством, зокрема відділи зв'язків із громадськістю, інформаційні та довідкові центри, які виконують роль посередників між військовими структурами та громадськістю [24, с. 213]. Вказані інститути допомагають формувати правильне сприйняття НГУ серед населення та забезпечують прозорість діяльності організації. Завдяки таким крокам гвардія може сприяти формуванню реалістичного і позитивного іміджу, який спирається на ефективність роботи, готовність до виконання обов'язків і підтримку суспільного порядку.

Чимало уваги дослідженню іміджу НГУ приділила доцентка Національної академії Національної гвардії України І. Воробйова [10–11],

зосереджуючи увагу на внутрішньому іміджі формування, зокрема що стосується іміджу військовослужбовців.

І. Воробйова виокремила основні елементи та процес формування іміджу військовослужбовця НГУ (рис. 2.1).

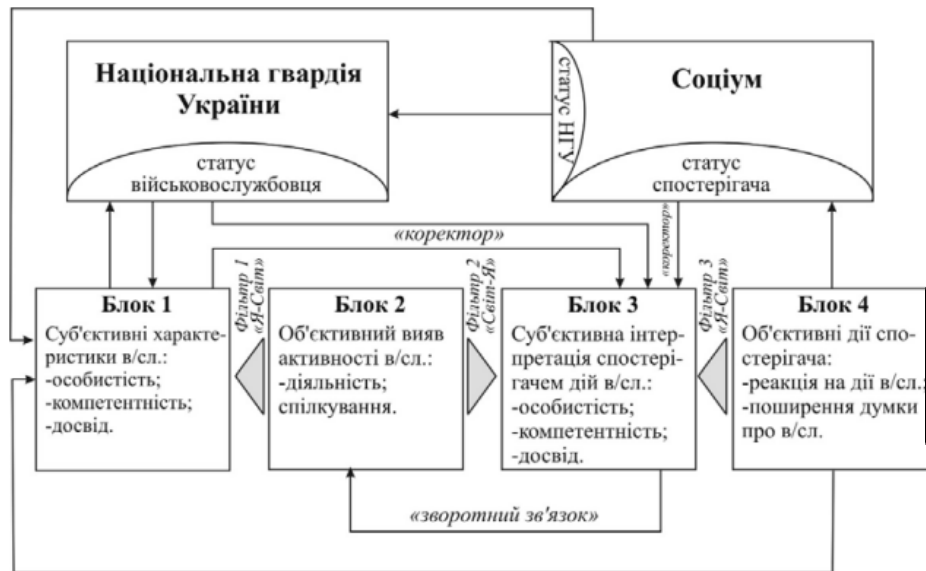


Рис. 2.1. Основні елементи та процес формування іміджу військовослужбовця НГУ [10, с. 18]

Як бачимо, схема складається з чотирьох блоків, кожен із яких відображає різні аспекти сприйняття і впливу на імідж НГУ:

1. Суб'єктивні характеристики військовослужбовців [10, с. 18–20] – тут увага зосереджена на особистісних якостях, компетентності та досвіді військовослужбовців. Від них залежить не лише самовідчуття військових, але й їхня здатність викликати довіру у суспільстві. Розглянемо ці характеристики детальніше:

– особистість військовослужбовця є багатокомпонентною системою, що включає такі характеристики, як темперамент, мотиви, цінності, цілі, вольові якості та ставлення до навколишнього світу.

– компетентність військовослужбовця включає як професійні, так і соціальні знання, навички та вміння, які підвищують ефективність виконання обов'язків. Сюди варто додати і здатність розв'язувати нестандартні

проблеми, які виникають під час служби, і адаптуватися до мінливих умов. Військовий, який добре обізнаний з тактикою, стратегією та особливостями виконання бойових і миротворчих завдань, є не лише ефективним виконавцем, але й має більшу цінність для підрозділу та країни загалом.

– досвід включає життєву і професійну обізнаність, тобто знання типових ситуацій, які виникають у службі, і способів їх розв’язання. Мова йде також про досвід міжособистісної взаємодії, що дозволяє уникати чи мінімізувати конфлікти та ефективно взаємодіяти з колегами. Зрештою, досвід є тим базисом, на якому будується професіоналізм: він допомагає військовослужбовцю не лише реагувати на стандартні ситуації, а й вирішувати критичні випадки з мінімальними втратами для колективу.

Варто зазначити, що всі ці суб’єктивні характеристики не існують окремо, вони перегукуються через систему особистісного світогляду, яка визначає простір дій військовослужбовця і його позицію в ньому. І їх також можна розуміти як певний «фільтр» між внутрішнім світом військового та його зовнішньою діяльністю. Такий фільтр впливає на те, як особистість інтерпретує зовнішні стимули та адаптується до середовища, в якому вона перебуває.

Таким чином, суб’єктивні характеристики військовослужбовця є однією з ключових складових формування його іміджу в НГУ. Вони впливають на сприйняття не лише самим військовослужбовцем його професійної ролі, але й визначають, як його особистість буде інтерпретована суспільством.

2. Блок об’єктивний прояв активності військовослужбовців представляє активність військових через їхню діяльність і спілкування [10, с. 18–20]. Він відображає зовнішню сторону іміджу, яка сприймається суспільством через дії та взаємодії особового складу НГУ.

3. Суб’єктивна інтерпретація дій військовослужбовців спостерігачем [10, с. 18–20] – блок стосується того, як суспільство, спостерігаючи за діяльністю військових, формує суб’єктивне сприйняття їхніх особистісних характеристик, компетентності та досвіду. У цьому контексті спостерігаються

до уваги беруться результати, досягнуті військовослужбовцем, способи їх досягнення, витрачений на це час, та зусилля, необхідні для подолання труднощів. Особливу увагу приділяють наполегливості військового у подоланні перешкод (визначаються кількість спроб і результативність), інтенсивності дій (наприклад, кількість дій за одиницю часу) та їх адекватності, що свідчить про професійність та відповідність дій ситуації.

Залежно від конкретних обставин та характеру впливу на предметний чи соціальний світ, дії військовослужбовця можуть мати як рутинний характер, тобто бути типовими, постійними, так і набувати форми значущого вчинку, коли вони є видатними, яскравими чи незвичними. Таким чином, зовнішня активність військових є важливою складовою іміджу, яка може як підсилювати, так і ослаблювати сприйняття НГУ у суспільстві.

4. Об'єктивні дії спостерігача – тут відображається реакція суспільства на дії військових, а також поширення думки про НГУ [10, с. 18–20]. Тобто остаточний імідж НГУ формується завдяки тому, як суспільство реагує на діяльність військовослужбовців і передає цю інформацію іншим. Схема вказує на важливість зворотного зв'язку, що допомагає коригувати та вдосконалювати підходи НГУ до внутрішньої і зовнішньої комунікації.

Отже, схема підкреслює, що імідж НГУ формується на основі взаємозв'язку між внутрішніми характеристиками військових та зовнішнім сприйняттям їхньої діяльності суспільством.

У свою чергу дослідники М. Товма та А. Турчинов пишуть про базові чинники, які впливають на формування іміджу військових частин Національної гвардії України. Розглянемо ці чинники детальніше:

1. Історична та соціальна пам'ять народу. Погоджуємося, що історія відіграє ключову роль у формуванні іміджу будь-якої військової організації. Спільна історична пам'ять формує національну ідентичність та ставлення громадськості до певних інституцій. Тому для Національної гвардії України важливо враховувати роль силових структур в історії держави, її участь у таких подіях, як боротьба за незалежність, захист державного суверенітету

тощо. Відтак, позитивний імідж НГУ буде сформований на основі її зв'язку з історичними подвигами та героїзмом, а також соціальними уявленнями про роль армії в суспільстві.

2. Воєнно-політична обстановка, що склалася. В умовах постійних змін на міжнародній арені та у контексті внутрішніх загроз політична ситуація безпосередньо впливає на імідж військових сил. Тому військові структури повинні адаптуватися до нових викликів та демонструвати готовність до реагування на воєнні загрози.

3. Наявність реальних загроз державі. Зі збільшенням зовнішніх та внутрішніх загроз імідж НГУ набуває особливої важливості, оскільки саме від неї залежить оперативність і здатність країни захищати свої територіальні цілісності та інтереси. У таких умовах сила, готовність і професіоналізм гвардії набувають значення не тільки в питаннях національної безпеки, але й у формуванні довіри до її ефективності.

4. Призначення НГУ та її задачі. Основні функції Національної гвардії визначають її роль у системі безпеки та оборони країни; вона виконує широкий спектр завдань, зокрема, охорону громадського порядку, боротьбу з тероризмом, участь у миротворчих операціях, а також підтримку внутрішньої стабільності. Зрозумілість завдань НГУ та ефективність їх виконання сприяють формуванню позитивного іміджу серед громадськості.

5. Фінансування НГУ у співвідношенні з можливостями держави. Але саме від бюджету фінансування залежить якість озброєння, технічного оснащення та тренування особового складу, що є основними складовими іміджу будь-якої військової організації. Недостатнє фінансування може призвести до відставання в технологічному розвитку та підвищення критичних настроїв серед військовослужбовців і суспільства.

6. Політичні технології забезпечують ефективну комунікацію між військовими структурами та громадськістю. Використання PR- та інформаційних стратегій дозволяє формувати чіткий і позитивний образ НГУ в очах населення.

7. Якість озброєння. Технічне оснащення є важливим елементом, що визначає ефективність військових частин. Від високої якості озброєння залежить не тільки здатність НГУ виконувати поставлені завдання, а й суспільна оцінка її боєздатності.

8. Морально-психологічний стан у військових частинах значно впливає на їх ефективність та на те, як їх сприймає суспільство. Задоволеність особового складу, мотивація до служби, підтримка психоемоційного здоров'я є невід'ємною частиною створення позитивного іміджу.

9. Окремо варто говорити про соціальну захищеність військовослужбовців, адже забезпечення належних умов для членів НГУ та їх сімей сприяє позитивному сприйняттю формування як усередині структури, так і з боку громадськості.

10. Участь НГУ в міжнародних миротворчих місіях підвищує її міжнародний авторитет і зміцнює позитивний імідж на зовнішньому рівні. Успішне виконання миротворчих завдань демонструє високий рівень професіоналізму та здатність НГУ до співпраці з міжнародними силами [39].

Отже, усі вказані чинники взаємодіють, створюючи цілісний образ НГУ, який формується на основі реальних досягнень та характеристик організації, а також суспільного та політичного контексту. Тільки комплексний підхід до цих складових дозволить сформувати стабільний і позитивний імідж Національної гвардії України.

Національна гвардія України (НГУ) виконує особливу роль у структурі національної безпеки та оборони, однак її внутрішній імідж формується не лише через офіційні завдання, а й через суб'єктивне сприйняття служби військовослужбовцями. Аналіз результатів опитування 2019 року, проведеного І. Лисичкіною [27], надає важливі дані для глибокого розуміння того, як особовий склад оцінює власну службу, що саме спонукає їх пишатися службою в НГУ.

Опитування серед військовослужбовців Національної гвардії України виявляє кілька важливих тенденцій, що суттєво впливають на формування

внутрішнього іміджу. Понад половина респондентів зізналися, що служба у НГУ для них є джерелом гордості, а понад 60% зазначили, що головним мотивом служби є відчуття належності до захисників України [27]. Тобто патріотичний компонент формує основу престижу служби і стає важливим внутрішнім ресурсом, який підтримує віру військових у значущість їхнього внеску в захист держави. Крім того, майже половина військовослужбовців вважають службу престижною, що вказує на певний соціальний капітал, який додає привабливості НГУ в очах суспільства.

Кар'єрні перспективи (53,2%) та конкурентоспроможна заробітна плата (40,5%) [27, с. 108] також є вагомими стимулами, які підсилюють внутрішню мотивацію службовців. Можливість реалізації особистісного потенціалу через просування по службі дозволяє військовослужбовцям відчувати стабільність та задоволення професійною діяльністю. Крім того, позитивний клімат у колективі та соціальні пільги, відзначені частиною респондентів, свідчать про загальну підтримку та співпрацю в середовищі НГУ, що створює додаткові передумови для зміцнення корпоративного духу.

Поряд із позитивними моментами, частина респондентів, зокрема контрактні військові та молодші офіцери, виявляють певне невдоволення службою. Цілковито задоволені своєю службою тільки 37,5 % респондентів [27, с. 107]. Серед причин невдоволення вони зазначають збереження радянських підходів до управління, що особливо стосується старшого офіцерського складу. Близько третини молодших офіцерів та більшість військових за контрактом висловлюють критичні зауваження щодо так званого «радянського мислення», яке, на їхню думку, гальмує сучасний розвиток НГУ. Ці настрої свідчать про розрив між ідеалами молодших військовослужбовців і фактичною моделлю управління, що створює значні виклики для довгострокового утримання кваліфікованих кадрів.

Цікаво, що лише половина опитаних готові рекомендувати службу своїм близьким [27, с. 107]. Такий рівень рекомендацій може вказувати на недостатню впевненість у стабільності та комфортності служби, навіть попри

її патріотичну місію та кар'єрні можливості. Також цей показник свідчить про необхідність посилення внутрішніх комунікацій і впровадження заходів, спрямованих на підвищення привабливості НГУ як стабільного місця роботи, яке не лише виконує функції національної безпеки, але й забезпечує гідні умови для персонального та професійного розвитку.

Отже, результати опитування демонструють, що НГУ має сильний потенціал як сучасна організація, яка виконує не лише оборонні, а й соціальні функції. Однак для подальшого вдосконалення іміджу важливо акцентувати увагу на модернізації підходів до управління, зокрема сприяти децентралізації владних структур, демократизації командних процесів та запровадженню нових форм взаємодії з особовим складом.

## **2.2 Специфіка іміджевої політики Національної гвардії України у порівнянні із арміями НАТО**

Іміджеве позиціонування Національної гвардії України (НГУ) та армій країн НАТО має спільні риси, водночас виокремлюються суттєві відмінності, обумовлені різними національними традиціями, історичним досвідом та соціально-політичними умовами.

Імідж багатьох армії або жандармерій Європи базується, зокрема, на чималій історії розвитку та суспільних здобутках. Скажімо, жандармерія Франції за окремими даними проіснувала вже понад вісім століть її функції змінювалися, але вона до сьогодні користується повагою та довірою населення [47; 52]. Так, жандармерія у Франції має глибоке історичне коріння, яке простежується до середини XI століття, коли були створені перші форми правоохоронних органів для підтримання правопорядку. Початки її існування пов'язані із створенням судової поліції та маршальських судів, що стали основою для подальшого розвитку цієї структури. Тоді організація носила назву «маредешоссе», що в перекладі зі старофранцузької означало «кінна поліція» – це були мобільні підрозділи, здатні швидко реагувати на

правопорушення та здійснювати покарання на місці злочину, що забезпечувало ефективне дотримання законів навіть у віддалених або неспокійних регіонах.

Згодом, у XVIII столітті, коли Франція переживала серйозні соціальні та політичні зміни, організація і роль жандармерії набули нових рис. Законом від 28 січня 1791 року королівська кінна поліція була реорганізована в жандармерію, що стало офіційною основою для її діяльності в рамках національної системи правопорядку [20, с. 13]. Відтоді жандармерія отримала обов'язки щодо охорони громадського порядку та безпеки на території всієї Франції, за винятком великих міст, де вже існували поліційні структури. Варто додати, що Наполеон вважав жандармерію «елітою армії» і покладав великі надії на її здатність підтримувати порядок у державі [20, с. 14]. Він вважав, що тільки жандармерія має можливість ефективно впроваджувати порядок і забезпечувати панування закону на всій території країни.

Отже, жандармерія з часом перетворилася на важливий інститут, що поєднував функції правоохоронної діяльності та військового управління, граючи ключову роль у забезпеченні безпеки національної території, підтриманні закону та стабільності держави. Вона не лише виконувала функції охорони громадського порядку, але й активно втручалася в політичні та соціальні процеси, що призвело до її еволюції у сучасну багатофункціональну силову структуру, яка продовжує існувати в сучасній Франції.

Загалом у Франції основою іміджевої стратегії військових формувань є підкреслення інтеграції армії у суспільство та популяризація оборонної політики, що сприяє єднанню нації довкола армії. Сучасна жандармерія, об'єднує в собі, якщо порівняти з Україною, функції Національної поліції, Національної гвардії України, Державної служби України з надзвичайних ситуацій та Державної прикордонної служби. Так, її підрозділи відповідають за «озброєння та охорони важливих об'єктів», «охорону аеродромів та перевірка літаків», «забезпечення охорони і безпеки на території де

мешкають громадяни», «захист громадян під час масових заворушень та припинення погромів» [20, с. 18] тощо. Таким чином, жандармерія Франції позиціонується не лише як військова структура, а й як невід’ємна частина національної ідентичності, що має широкий спектр соціальних ролей.

Історія Національної гвардії України також має давнє коріння, що простежується ще з часів Української Народної Республіки та її боротьби за незалежність. На момент відновлення Української Держави після революції 1917 року, службою безпеки займалися міська та повітова міліція, а пізніше за гетьманату – державна варта. Проте вже в 1919 році, у часи Директорії, для забезпечення порядку та охорони республіканського ладу було засновано спеціальний підрозділ – «Кіш для охорони республіканського ладу», який через рік був реорганізований у жандармерію [18]. З самого початку існування української держави питання безпеки та охорони громадського порядку було одним із пріоритетів.

Національна гвардія України була офіційно утворена Законом України «Про Національну гвардію України» від 4 листопада 1991 року, що стало важливим кроком на шляху формування національних сил безпеки. Вона була створена на базі Внутрішніх військ УРСР і покликана виконувати роль збереження громадського порядку, боротьби з тероризмом, участі у миротворчих операціях та інших завданнях, які сприяли б стабільності в незалежній державі. Однак у 2000 році, внаслідок реформування силових структур, Національна гвардія була розформована відповідно до Закону України «Про розформування Національної гвардії України» від 11 січня 2000 року [13, с. 39]. Відродження Національної гвардії України відбулося в умовах збройної агресії Росії проти України та порушення територіальної цілісності країни. 11 березня 2014 року, після анексії Криму Росією, в.о. Президента України О. Турчинов звернувся до Верховної Ради України з пропозицією відновити Національну гвардію. Уже в той же день було прийнято рішення про відродження НГУ. Як наголошує Д. Горбач, «державі терміново був потрібен орган з правоохоронними функціями, який здатен

виконувати службовобойові завдання як в умовах мирного часу, так і в умовах запровадження правового режиму надзвичайного та/або воєнного стану» [13, 38]. Структура Національної гвардії була відновлена на базі Внутрішніх військ МВС України, що перетворилися на військове формування, яке поєднувало в собі правоохоронні та бойові функції.

Національна гвардія України, зважаючи на її специфічну роль у конфлікті з Росією, також застосовує стратегічний підхід до формування іміджу. Її інформаційна політика зосереджується на висвітленні внеску у захист суверенітету України, активній взаємодії з суспільством та наданні допомоги цивільному населенню. На відміну від армій НАТО, інформаційна політика НГУ характеризується високим рівнем мобілізаційного компоненту, спрямованого на посилення патріотичних настроїв у суспільстві, а також акцентом на подоланні наслідків війни. Загалом такий підхід сприяє формуванню образу НГУ як захисника української державності та підтримує довіру громадян до національної оборони.

Для порівняння, стратегічна мета інформаційної політики Польщі полягає у позиціонуванні армії, як найсильнішої сухопутної армії в Європі [43]. Для того, аби реалізувати вказану ціль, у 2024 році Варшава витратить на оборону 4,12% свого ВВП, а 2025 року планує витратити майже 5%. Треба відзначити, що це найбільший показник у країнах Північноатлантичного Альянсу, адже середній показник у країнах НАТО у межах 1–2,5% ВВП [13]. Ізраїль у комунікаційній стратегії робить акцент на ЦАХАЛ як професійній армії, здатній до захисту як у мирний, так і воєнний час [14, с. 250]. ЦАХАЛ відіграє роль символу єднання суспільства, а також важливого елемента національної ідентичності. Військові повідомлення спрямовані на висвітлення унікальних відносин між народом і армією, що дозволяє зміцнювати довіру до ЦАХАЛ та його імідж як об'єднуючої сили.

Імідж збройних сил Литви, Данії та Естонії формується в контексті їхньої стратегічної взаємодії в рамках НАТО і високої обізнаності суспільства про загрози, що виникають з геополітичного положення цих країн. Скажімо,

Литва активно розвиває імідж своєї армії як ключового елементу захисту від потенційних зовнішніх загроз, що особливо посилилось на тлі загрози з боку Росії. Комунікативна політика спрямована на інформування суспільства про модернізацію збройних сил, спільні навчання з НАТО та підтримку готовності до оборони країни. Акцент робиться на патріотичному вихованні молоді, а також на впровадженні заходів, що підвищують мобілізаційні можливості резерву.

Для порівняння, Естонія, будучи прикордонною державою НАТО, формує імідж своєї армії як першої лінії оборони Європи. Збройні сили країни орієнтовані на посилення обороноздатності, тісну співпрацю з союзниками та інноваційні підходи у військових технологіях. Інформаційна політика спрямована на створення образу національної армії як цифрового форпосту, здатного протистояти сучасним загрозам, включаючи кібернапади. Естонія також активно популяризує серед громадян концепцію загальної оборони, що передбачає залучення резервістів і добровольців, підкреслюючи, що кожен громадянин має свою роль у захисті країни.

Імідж Збройних сил Данії все більше формується як відповідь на нові вимоги національної та колективної безпеки в Європі. У 2024 році було оприлюднене рішення залучити жінок до військової служби, аби забезпечити приріст особового складу та посилити структуру оборони країни. Крім цього, планується подовження строку служби з 4 до 11 місяців, включаючи базову підготовку і оперативне навчання [17]. Таким чином, армія Данії позиціонується не лише як сила для підтримання миру, але й як сучасна, інклюзивна структура, здатна швидко адаптуватися до викликів часу та відповідати на загрози колективної безпеки НАТО.

### **2.3 Потенціал соціальних медіа у контексті формування іміджу**

Щодо терміна «соціальна мережа», то, на відміну від західної соціології, де такі соціальні мережі в Інтернеті, як Facebook, мають окрему

назву (SNS – social network sites), у публікаціях українських авторів такої термінологічної чіткості не спостерігається, в результаті чого поняття «соціальна мережа» може містити в собі безліч значень і трактуватися у широкому міждисциплінарному контексті. Соціальна мережа – «соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками» [21, с. 75]. Більш чітку й розгорнуту дефініцію надає І. Батичко: «це інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється його відвідувачами, з можливістю вказівки будь-якої інформації про окрему людину, за якою сторінку (акаунт) користувача зможуть знайти інші учасники мережі» [4, с. 18]. Насамперед у контексті соціальних мереж варто говорити про комунікацію, яка відбувається у середині їх. У рамках комунікаційної функції люди налагоджують контакти, здійснюють обмін інформацією, взаємодіють одне з одним. Тому для працівників медіа – це ще одне «поле», з допомогою якого можна доносити ту чи іншу інформацію до цільової аудиторії. Більше того, кожен контакт породжує розширення комунікативного кола агента та призводить до виникнення нових контактів, тобто користувачі часто діляться контентом із соціальних мереж у себе в акаунтах або запрошують друзів до групи того чи іншого ЗМІ, що сприяє розширенню аудиторії.

Крім цього, низка науковців вважають, що соціальні мережі сприяють подоланню дефіциту спілкування, розширенню ділових контактів. О. Козаченко, наприклад, в поширенні такого виду комунікації вбачає перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, призводить до зміцнення соціального спокою [22, с. 282]. Таким чином, соціальна мережа створена відносно недавно, проте щороку потужно «нарощує» кількість відвідувачів. На сьогодні увесь потенціал додатку використовують не часто. До слова, було зауважено, що найчастіше з допомогою цієї мережі поширюють власний продукт.

Загалом, до функцій соціальних мереж, пов'язаних із соціальною комунікацією, дослідники найчастіше у тій чи іншій мірі зараховують такі:

1. *Комунікативна.* В межах цієї функції відбувається встановлення контактів між користувачами мережі, в результаті чого згодом відбувається обмін інформацією у різних формах. Також можемо говорити про об'єднання людей за певними інтересами, аби досягнути тих чи інших цілей.

2. *Інформаційна.* Треба наголосити, що потік інформації характеризується двосторонністю як у випадку зі спілкуванням користувачів між собою, так і комунікації ЗМІ – читачі/глядачі/слухачі.

3. *Соціалізуюча.* Соціальні мережі допомагають учасника комунікаційного процесу обмінюватися враженням щодо певної тенденції, досвідом, правилами поведінки у певних ситуаціях тощо.

4. *Самоактуалізуюча.* Створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі само репрезентувати себе, розповісти про певні досягнення, вказати свої соціальні чи політичні погляди.

5. *Ідентифікаційна.* При створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе. Так, найширшою є характеристика особи у соціальній мережі Facebook, де можна задавати інформацію про навчання, місце роботи тощо. Для опису шапки профілю в Instagram надається 150 символів. Telegram своєю чергою навіть не наполягає на тому, аби користувачі вказували своє прізвище, обов'язковим при реєстрації є тільки ім'я.

6. *Функція формування ідентичності.* Користувачі у мережі шукають однодумців, приєднуються до певних пабліків, чим ідентифікують (ототожнюють) себе з певними соціальними групами, вказуючи на свою приналежність до них.

7. *Розважальна.* Соціальні мережі у наш час містять чимало розважальної інформації, адже чим допомагають цікаво проводити час на дозвіллі або відпочити від повсякденних клопотів [4, с. 18].

Отже, соціальним мережам властиво виконувати чималу кількість функцій. Читачі, зайшовши до будь-якої соцмережі, можуть ознайомитися із останніми новинами у їхньому місті та країні, відчутти себе частиною певної соціальної групи, поділитися думками щодо певної події у коментарях під постом тощо.

Для формування іміджу будь-якої організації в соціальних мережах важливо враховувати особливості кожної платформи та її специфічну аудиторію. Розглянемо особливості іміджевих можливостей, які можуть дати такі мережі для стратегічного просування.

У наш час найбільш популярними є декілька соціальних мереж. Відповідно до статистики 2024 року, Facebook, маючи найбільшу аудиторію (14,1 млн Real Users) та охоплення 54%, є головною платформою для масового інформування, особливо на мобільних пристроях (рис. 2.2).

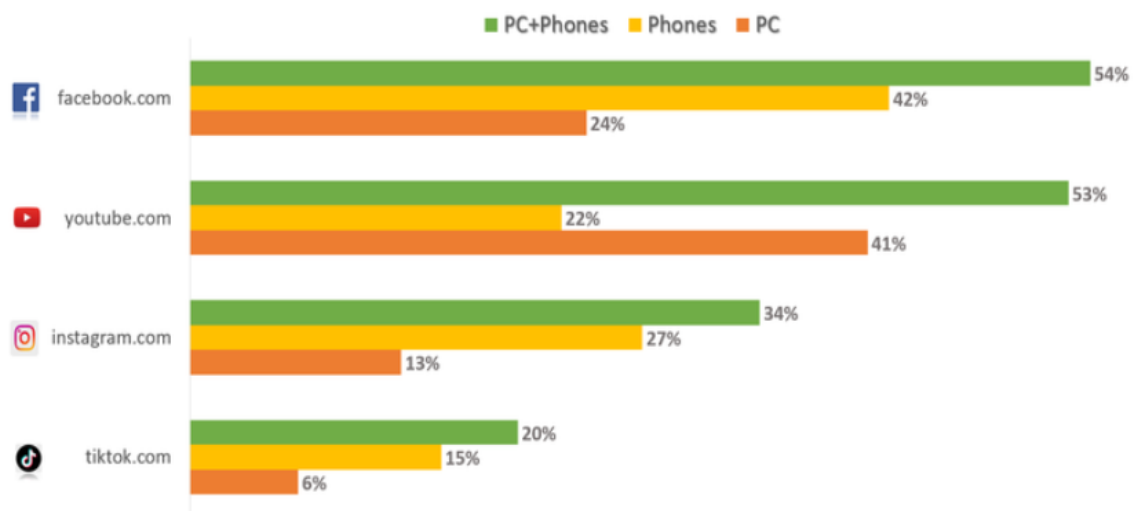


Рис. 2.2 Охоплення соціальних мереж по платформах [19]

Однак він поступається YouTube за тривалістю перебування користувачів, що вказує на його переваги для коротших інформаційних кампаній та швидкого поширення новин. Перевага Facebook у мобільному охопленні (42% на телефонах), за даними *Gemius Audience* станом на квітень 2024 року, підкреслює його роль у підтриманні постійного зв'язку з аудиторією [19]. YouTube, з охопленням 52,7% (13,8 млн Real Users), домінує

у показниках середнього часу користування та перегляду сторінок, що підкреслює значення відеоконтенту як ключового інструмента для тривалого залучення користувачів. Натомість Instagram, розташований на третій позиції з охопленням 34,2% (8,9 млн Real Users) [там само], найкраще підходить для візуально насиченого контенту. Він має високе охоплення на телефонах (27%), що сприяє швидкому формуванню іміджу через естетично оформлені пости та історії, котрі легко сприймаються мобільною аудиторією. У той же час TikTok, з охопленням 19,7% (5,1 млн Real Users) [там само], хоч і поступається за масштабом іншим мережам, пропонує унікальні можливості для креативних іміджевих рішень, зокрема завдяки короткому, динамічному формату відеоконтенту. Його популярність серед молоді дозволяє працювати з аудиторією, орієнтованою на новизну та інтерактивність, а також спонтанність, що сприяє формуванню автентичного іміджу.

Розглянемо актуальні соціальні мережі. У 2004 році Марк Цукерберг у США створив одну із найпопулярніших у сучасному світі мереж – Facebook. Завдяки можливостям продукту цієї соціальної мережі журналіст публікує актуальні публікації, оприлюднює фото, відеоматеріали будь-якої події чи то свого життя, чи щось інше, взаємодіє з іншими учасниками мережі, «додає» друзів, запрошує свою аудиторію взяти участь у різноманітних заходах, які організуються ЗМІ чи громадськість.

Facebook напрочуд активно сьогодні використовують і просування різноманітних ідей, цілей, брендів тощо. Донедавна Facebook включав 6 категорій, проте з останніми оновленнями їх об'єднали лише у дві. Перша – це компанія або бренд (business or brand), а друга – спільнота чи публічна особа (community or public figure)» [34, с. 54]. О. П'ятецька, порівнюючи два різновиди акаунтів, наголошує, що обидві категорії схожі між собою, проте мають певні відмінності [там само]. Після створення бізнес-сторінки необхідно наповнити її контентом. Додавання фото, відео, ведення прямих ефірів, опис сторінки – все це створює у споживача цілісну та позитивну думку та викликає довіру до сторінки.

Twitter – це відносно стара соціальна мережа, яка заснована у США ще 2006 року, та позиціонує себе як платформа для мікроблогів. Творцем соціальної мережі є Джеком Дорсі, якому вдалося створити платформу, яка набула великої популярності у світі уже в перші 5 років існування. За роки свого існування Twitter перетворився на потужну соціальну мережу новин, де у напрочуд короткій формі журналісти та користувачі можуть сказати найбільш важливу інформацію. І хоча вона не потрапляє до рейтингу найпопулярніших в Україні, у контексті її використання журналістами вона займає одне із перших місць. До 2017 року журналісти повинні були писати пости до 140 символів, проте згодом цю кількість символів збільшено удвоє, тому на сьогодні пости сягають максимум 280 знаків. Пост у цій мережі прийнято називати «твіт».

Instagram можна використовувати для просування іміджу Нацгвардії, оскільки це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фото і відео-контент. Важливу роль у цій соціальній мережі відіграє зміст постів, які оприлюднюються широкій аудиторії, однак Instagram розглядають насамперед із точки зору поширення візуальної складової інформації [38, с. 92], яка не просто повинна дублювати інформацію із сайту установи, а доповнювати її. До того ж Instagram-фото PR-фахівців, які з якихось причин не могли з'явитися в медіа, нерідко допомагають вийти на широку аудиторію саме з допомогою соціальних мереж. В цілому Instagram має свій стиль, відрізняється від інших соціальних мереж та привертає увагу насамперед молоді.

Отже, Instagram може слугувати доволі креативною та своєчасною платформою для розміщення PR-матеріалів та постів про службу у Нацгвардії. Оскільки ключовою особливістю додатку є фото, то насамперед акцентувати увагу варто на цьому способі відображення дійсності, проте додаток також має доволі потужні засоби для пошуку інформації за тегоми в невеликому текстовому блоці під фото, за геолокацією тощо.

Останніми роками простежується тенденція, що усе більше користувачів відмовляються від використання телевізора у побутових умовах, а відеоконтент черпають із відеохостингу «YouTube» та інших Інтернет-джерел. Як ми наголошували, саме «YouTube» сьогодні займає перше місце за кількість переглядів серед українських користувачів у вікових групах 35+, у молоді ця соцмережа займає нижчі позиції, але так само користується попитом.

Звісно, іміджмейкери не можуть не реагувати на зміни серед каналів отримання інформації споживачами. Користувачі, зайшовши до «YouTube», можуть ознайомитися із останніми новинами у їхньому місті та країні, відчувати себе частиною певної соціальної групи, поділитися думками щодо певної події у коментарях під роликом тощо. Серед очевидних переваг «YouTube» у контексті поширення PR-контенту варто назвати: широке охоплення аудиторії, наглядовість, відео-контакт, – наявність швидкого зворотного зв'язку [5, с. 65]. Доцільно говорити і про меседжери «Telegram» та «Viber», які також актуальні у контексті апробації іміджевої стратегії. «Viber» було створено на кілька років раніше, ніж «Telegram», а саме у 2010 році. Меседжер може передавати текстові повідомлення, картинки, відео- та аудіоповідомлення.

Натомість, як відомо, месенджер «Telegram», що було запроваджено у 2013 році Павлом Дуровим та його командою, був задуманий як конкурент WhatsApp, він одночасно поєднує у собі функцію чатів, каналів та навіть при необхідності ботів [40, с. 48]. Загалом можемо стверджувати, що функції у кожного із меседжерів подібні як для користувачів загалом, так і для медіа у контексті пошуку інформації. Однак варто говорити і про певні відмінності кожного із них. Так, у Telegram користувачі мають можливість приховати номер телефону, до якого закріплений акаунт, чого не можна зробити у Viber. Крім цього, Telegram надає можливість закріплювати до 5 повідомлень у чаті, тоді як Viber тільки одне. Однак у Viber можна закріпити кілька десятків чатів вгорі своєї стрічки, тоді як Telegram надає можливість закріпити теж тільки 5

діалогів. Актуальними для кожного меседжера є невеликі пости, заголовок у яких виділяється з допомогою півжирного накреслення. Важливу роль відіграють фото та відео-контент. Користувачі своєю чергою в окремих пабліках можуть залишати коментарі та у всіх реакції у вигляді низки смайлів (можна обрати тільки один).

Треба також наголосити, що кожна соціальна мережа має свій унікальний формат повідомлень та можливостей для комунікації з аудиторією [9]. Twitter, наприклад, зосереджений на коротких повідомленнях, що містять не більше 280 символів, тому він дуже популярний серед політиків для швидкого та короткого висловлення своїх думок та позицій. Instagram, з іншого боку, зосереджений на візуальному контенті та може використовуватися політиками для демонстрації своїх досягнень, зустрічей зі світовими лідерами, візитів до регіонів тощо.

Facebook має досить різноманітний формат повідомлень [45, с. 142]. Основний формат – це текстові повідомлення, які можуть містити до велику кількість символів. Крім того, на Facebook можна додавати фотографії та відео, які можуть бути довжиною до 240 хвилин. Також можна розміщувати відео прямих трансляцій (live-відео), які є досить популярними форматом контенту на цій платформі. На сторінках користувачів та сторінках бізнесів також можна додавати інформацію про події, створювати опитування, анкети та опубліковувати інші типи контенту, такі як звукові файли, статті та інші матеріали. Крім цього, треба додати, що, на думку Я. Ярош, саме «Facebook для політичних партій є найбільш простим та ефективним способом донести до виборців позицію партії та інформацію про її діяльність» [46, с. 63], однак це твердження доволі спірне.

Інші соціальні мережі також мають свої особливості в форматі повідомлень. Наприклад, в TikTok популярним форматом є відео тривалістю від 15 секунд до 1 хвилини (також доступні відео до 3 хв), у LinkedIn – більш професійні та бізнес-орієнтовані повідомлення.

У порівнянні з іншими соціальними мережами, YouTube як платформа для відеоконтенту має більш специфічний формат повідомлень – це відео, яке може бути довільної тривалості від кількох секунд до годин і більше. На відміну від інших мереж, в яких користувачі більше спрямовані на спілкування, на YouTube в основному розміщують відео контент для перегляду. Таким чином, формат повідомлень на YouTube більш зорієнтований на візуальне викладення інформації та створення відео контенту, що залучає глядачів.

Отже, бачимо, що соціальні мережі виконують низку важливих функцій, чим і привертають увагу потенційного українця. Іміджмейкери повинні також розуміти ці функції, аби якісно адаптовувати пости та звернення до можливостей соціальної мережі та потреб аудиторії.

Детальніше охарактеризуємо основні проблеми, з якими можна зіткнутися при розробці та реалізації іміджевої стратегії в соціальних мережах:

1. Помилковий вибір цільової аудиторії і соціальних мереж. Узагалі варто зауважити, що соціальні мережі як такі малоефективні для груп товарів, наприклад, вузького промислового призначення. Також соціальними мережами, як і Інтернет-купівлями мало користується група споживачів у віці 55+.

2. Недолік компетенцій при роботі з соціальними мережами. «Він може спровокувати негативне ставлення цільової аудиторії компанії, що призведе до погіршення її діяльності та показників» [42, с. 113].

3. Соціальні мережі вимагають постійної наявності інформації про торгове мережу, фірму, бренд тощо, проте низка непрофесійних рекламистів допускається помилки: вони по кілька тижнів чи навіть місяців не додають в мережі жодного посту.

4. Підвищені вимоги до контенту. З одного боку йдеться про те, що споживачі хочуть бачити виключно креативну та унікальну рекламу, інформацію, цікаві пости. З іншого боку, кількість суб'єктів в одному

тематичному сегменті постійно зростає, тому, аби впоратися із так званим інформаційним шумом, пошукові системи залишаються лояльними до виключно унікальних ресурсів.

5. Дотримання балансу при підготовці контенту розважального та інформаційного характеру. В іншому випадку новини від компанії можуть сприйматися як спам, що тягне за собою втрату цільової аудиторії. Також сьогодні актуальним є публікація постів, пов'язаних із релігійними чи державними святами, привітання із початком кожної пори року, темпі пости на початку робочого дня або тижня тощо.

Звідси слідує, що варто ретельно підходити до інформації, яку варто подавати у постах. Не даремно О. П'ятнецька визначила основні вимоги, що висуваються до написання рекламних постів, – це: унікальність текстів; креативність підготовленого контенту, лаконічність; адаптованість до цільової аудиторії, її інтересів та потреб, наявність емоцій, користі для реципієнта, заклик (підписатися, придбати); відповідність тексту та його візуальної частини: картинки, відео тощо [34, с. 51]. Таким чином, соціальні мережі, зважаючи на те, що вони зайняли важливе місце у повсякденному житті пересічного українця та європейця, важливо використовувати задля формування іміджу тощо.

Завдяки вдалому контролюванню контенту у соціальних мережах, вони в цілому виконують такі функції, про що цілком слушно зазначає у своєму дослідженні соціальних мереж як чинника формування позитивного іміджу український соціолог Г. І. Батичко:

- контактну функцію, суть якої заключається у тому, що текст має привернути увагу адресата, встановити з ним потрібний контакт, а також бути оціненим як цікавий та інформаційно корисний;

- закличну функцію – її реалізаторами є не лише прямі заклики до виконання певних дій, а й ситуації, які змушують користувачів діяти.

- пізнавальну функцію – рекламний текст надає інформацію про послуги, бренд, фірму тощо;

– інформаційно-розважальну. Користувачі соціальних мереж повинні для себе відкривати щось нове, але у той же час інформація повинна бути легкою для сприйняття та доступною за рівнем тезаурусу потенційній аудиторії.

– соціальну – інформуючи суспільство про товари та послуги, адже «рекламні повідомлення (пости) відображають й соціальні, культурні цінності, стереотипи, стиль життя та менталітет народу на певному етапі розвитку соціуму» [4, с. 18].

Отже, соціальні медіа мають значний потенціал для формування іміджу, оскільки вони надають можливість швидко досягати великої аудиторії та оперативно реагувати на зміни в інформаційному полі.

## **Висновки до розділу 2**

Було окреслено шляхи побудови іміджу Національної гвардії України та його трансформація у період російсько-української війни. Імідж існує виключно в суспільному контексті, тобто його оцінка відбувається на основі сприйняття та взаємодії з оточенням. Він виявляється у взаємовідносинах із соціумом, на основі яких визначаються якості та характеристики, що викликають довіру або, навпаки, скептицизм з боку громадськості. Крім того, імідж є похідним від образу групи людей, які представляють структуру, тобто від конкретних військовослужбовців, що складають Національну гвардію України.

Ми дійшли висновку, що соціальні медіа стали важливим інструментом формування іміджу організацій і установ в умовах швидко змінюваного інформаційного простору. Національна гвардія України як важливий елемент системи забезпечення безпеки в країні має значний потенціал для використання цих платформ для зміцнення свого позитивного іміджу та залучення підтримки громадськості.

Нами було визначено методологічні основи дослідження іміджу військового формування. Соціальні медіа є потужним інструментом для побудови і підтримки позитивного іміджу Національної гвардії України. Завдяки використанню таких платформ, як Facebook, Instagram та TikTok, можна ефективно комунікувати з різними сегментами населення, підвищуючи довіру до організації та її діяльності. Активне використання соціальних медіа дає можливість не тільки формувати позитивне сприйняття Національної гвардії, але й адаптувати комунікаційну стратегію до змінюваних умов, що дозволяє організації бути на передовій боротьби за підтримку та захист інтересів держави і громадян.

## РОЗДІЛ 3

### АВТОРСЬКИЙ ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

#### 3.1 Особливості іміджу НГУ у соціальних мережах

Розпочнімо аналіз іміджу Національної гвардії України із її акаунту в Facebook. На цей акаунт Національної гвардії України [67] підписалося 168 тисяч користувачів, що є другим після Twitter-акаунту найбільшим показником. У шапці профілю вміщено відсилання, аби користувачі змогли дізнатися, як приєднатися до лав Нацгвардії (див. Додаток А).

Аналіз іміджу НГУ у Facebook вказує на те, що соціальна мережа виконує роль стрічки новин для організації, забезпечуючи оперативне поширення інформації про військові досягнення, підтримку від громадськості та гуманітарні акції. Від 10 до 30 публікацій щодня створюють потужний інформаційний потік, який формує позитивний імідж гвардії як професійної, мужньої та соціально відповідальної інституції. Варто вказати, що Телеграм НГУ [67] виконує схожу роль, пости часто дублюються, а на акаунт підписалися 10 тисяч користувачів, тому зосередимо увагу саме на Facebook.

Розглянемо тематику постів, що репрезентують імідж НГУ на Facebook:

1. Військові досягнення. Публікації висвітлюють успішні бойові дії, підкреслюють професіоналізм і хоробрість гвардійців, які надійно захищають Україну. Наприклад, пост про збиття ворожого БПЛА біля Чернігова містить такі слова: *«Пишаємося нашими побратимами, які цілодобово захищають наше небо наших мирних громадян, невтомно відбиваючи повітряні удари окупантів!»* [59]. Подана цитата створює образ НГУ як ефективного і відданого захисника, здатного нейтралізувати загрози з мінімальними втратами. Подібні повідомлення зміцнюють довіру громадськості до Нацгвардії, демонструючи їхню здатність реагувати на сучасні військові виклики.

2. Особисті історії бійців. Індивідуальні історії військових, як-от розповідь про бійця з позивним Догі, розкривають внутрішні переживання та мотивацію гвардійців, роблячи їх образи більш людяними і зрозумілими для широкої аудиторії. У його словах: *«Коли мене призначили на посаду командира відділення, проявив бажання виїхати в зону бойових дій... Звичайно, було страшно... ти розумієш, що мусиш зайти і тримати оборону, бо ворог тисне»* [56] – відчувається рішучість і самопожертва. Такі історії демонструють, що за образом Нацгвардії стоять звичайні люди зі своїми страхами і відповідальністю, які готові ризикувати життям заради захисту держави, що робить їх ближчими до суспільства.

3. Навчання та підготовка. Публікації про програми підготовки, як-от курс тактичної медицини за участі фонду «United Help Ukraine», підкреслюють прагнення Нацгвардії до постійного вдосконалення своїх навичок. У пості зазначається: *«TCCC (Tactical Combat Casualty Care) – це курс, розроблений за міжнародними стандартами, який готує медиків до найскладніших ситуацій на полі бою»* [91]. Вважаємо, що підвищення кваліфікації гвардійців створює враження сучасної, навченої і відповідальної сили, яка піклується про безпеку своїх бійців, тим самим викликаючи довіру і повагу суспільства.

4. Вшанування загиблих. Повідомлення про вручення державних нагород родинам загиблих гвардійців, участь у проведенні похоронів бійців тощо, підкреслюють шану яку Нацгвардія виявляє до своїх героїв. В одному з постів йдеться: *«Сімнадцятьох нацгвардійців, які віддали життя за Україну, нагородили орденами «За мужність» III ступеня»* [85], що демонструє глибоку повагу до загиблих. Подібні пости підсилюють образ Нацгвардії як інституції, яка не забуває своїх героїв і підтримує їхні родини, посилюючи моральну підтримку з боку громадськості.

5. Матеріальна підтримка, волонтерство та досягнення завдяки благодійності. Пости, де зазначається допомога від фонду «Повернись живим», висвітлюють позитивні складові взаємодії Нацгвардії з

громадськістю і підкреслюють народний характер підтримки. Наприклад, вказується: *«Завдяки підтримці тисяч небайдужих громадян і фонду «Повернись живим» воїни бригад “Азов” та “Хартія” отримали 51 кулемет FN Minimi, 30 автоматичних станкових 40-мм гранатометів Mk.19»* [63]. Це формує враження, що Нацгвардія є не тільки військовою силою, а й народною армією, підтримуваною і забезпечуваною громадянами України.

6. Героїчні досягнення окремих військових. Скажімо, публікація про старшого лейтенанта Сергія Фалатюка, який збив декілька ворожих літаків і гелікоптерів, створює образ героїв у складі Нацгвардії. У тексті зазначено: *«На захисті України Сергій з 2016 року. За героїчну оборону Гостомеля нагороджений орденом «За мужність»* [85], що підсилює образ Фалатюка як мужнього воїна. Подібні історії додають Нацгвардії особистісного виміру, що підвищує почуття гордості та довіри до її складу.

7. Соціальна підтримка сімей полонених та загиблих. Пости про зустрічі з родинами зниклих безвісти військових свідчать про зобов'язання Нацгвардії підтримувати сім'ї своїх бійців у складних життєвих обставинах. В одному з постів наголошується: *«Йшлося про майбутні обміни полоненими, комунікацію зі слідчими та військовими частинами, репатріацію тіл загиблих»* ([83]. Ця відкритість у комунікації підкреслює гуманність і соціальну відповідальність НГУ, що підвищує довіру родин та суспільства в цілому.

8. Участь у рятувальних операціях. Пост про рятувальні роботи у Кривому Розі після ракетного удару 10 листопада 2024 р. демонструє оперативність і здатність Нацгвардії не лише діяти у воєнних умовах, а й допомагати цивільному населенню. Зазначено: *«На місці продовжують працювати рятувальники, працівники поліції, вибухотехніки та медики»* [84], що підкреслює, що Нацгвардія є частиною комплексної системи захисту населення, створюючи образ сили, яка діє на благо суспільства.

9. Пости до державних та професійних свят (День незалежності, День прапора тощо), що демонструють єдність українського народу та високий патріотичний дух Нацгвардії.

Таким чином, тематичне різноманіття постів Нацгвардії у Facebook формує образ всебічно розвиненої та надійної структури, здатної ефективно протистояти ворогу, підтримувати сім'ї загиблих і полонених, взаємодіяти з громадськістю та виконувати соціальні функції. У цілому це формує імідж Національної гвардії України як структури, яка користується довірою та підтримкою українського суспільства.

Офіційний *Твіттер*-акаунт Національної гвардії України (@ng\_ukraine) [71] є важливим елементом формування іміджу цієї структури в інформаційному просторі, особливо з огляду на актуальність військових тем у контексті сучасної війни. Від початку свого існування в Твіттері в жовтні 2012 року, акаунт став одним із основних каналів комунікації для поширення інформації про діяльність НГУ серед широкої аудиторії (на сьогодні він об'єднує 302 тис користувачів).

Загалом, публікації Нацгвардії в Twitter складаються з 3–6 постів на день, що сприяє постійному оновленню контенту та залученню нових підписників, серед яких наразі 302,6 тисячі користувачів. В основному, контент складається з відео та матеріалів або відсилань на їх, що висвітлюють боротьбу Нацгвардії на передовій, підготовку бійців, а також інші моменти, які показують оперативну діяльність підрозділів (див. Додаток В). Можна узагальнити, що тут публікують головне за день із постів Телеграму та Facebook.

Одним із основних елементів контенту є відео з бойових дій, на яких зображено ураження цілей, технічні моменти ведення бойових операцій або важливі тактичні моменти. Наприклад, пости часто містять інформацію про ураження ворога, а також орієнтовні втрати російських військ на конкретних напрямках. Такі публікації не тільки демонструють силу та ефективність

Нацгвардії, а й формують образ організації як високопрофесійної та готової до виконання будь-яких завдань на полі бою.

Крім того, акаунт активно використовує мультимедійний контент, сприяючи поширенню відео та роликів на YouTube, що дозволяє ширше охопити аудиторію та збільшити вплив через соціальні медіа. Наприклад, публікації можуть містити посилання на відео, що висвітлюють життя бійців Нацгвардії, їх історії про військове братерство, а також особисті моменти, як, наприклад, знайомства на війні.

Також варто зазначити, що контент не обмежується лише бойовими діями. НГУ вміщує пости з іншими відео, де йдеться про легші моменти, наприклад, про підготовку нових собак для службових завдань чи святкування важливих дат і подій. Цей аспект показує, що Нацгвардія прагне створити збалансований імідж, де поєднуються як жорстка бойова діяльність, так і людські моменти, що формують позитивне ставлення до підрозділу в суспільстві.

Таким чином, Твіттер Національної гвардії України служить важливим інструментом не тільки для інформування, але й для формування позитивного іміджу організації. Через активне використання мультимедійного контенту та регулярне оновлення постів, акаунт сприяє зміцненню довіри громадськості до Нацгвардії, підвищенню її репутації як органу, який активно бореться за національну безпеку і підтримує високий моральний дух серед своїх бійців.

*Instagram-акаунт* Національної гвардії України [68] спрямований на формування позитивного іміджу цього військового формування через вдало підібрані фото та лаконічні підписи. Акцент робиться на емоційно насичених, яскравих зображеннях, що викликають у підписників гордість і відчуття надійності. На акаунт підписалося 81 тисяча користувачів. У шапці профілю вміщено відсилання на онлайн-анкету та вакансії у підрозділах Нацгвардії (див. Додаток С).

На відміну від Facebook чи Телеграм, де Національна гвардія України публікує новини у великій кількості, Instagram-акаунт більше орієнтований на

естетичний контент, обмежуючи кількість постів до кількох на місяць (близько 3–10). Це дозволяє робити акцент на якості та візуальному наповненні кожного допису, досягаючи емоційного впливу на підписників.

Окреслимо тематику постів, що впливають на формування іміджу НГУ, в Instagram:

1. Бойова готовність і професіоналізм Нацгвардії. Фото та відео демонструють військовослужбовців у польових умовах, в екіпіруванні, під час навчань або виконання бойових завдань (див. Додаток В). Вражаючі знімки, де снайпери готуються до стрільби або військові працюють у нічних умовах, підсилюють імідж Нацгвардії як міцної і професійної структури, здатної діяти за будь-яких умов. Наприклад, підпис на одному з таких фото: *«Та не важливо день чи ніч, якщо ти впевнений у побратимах, зброї та своїх навичках. Бо ти відпрацював це багато разів. Ти готовий накидати ворогу, незалежно від його походження. Ми, як бачите – готові. Працюють мобільні вогневі групи Окремої Артилерійської Бригади Національної Гвардії України»* [81] – підкреслює рішучість і взаємопідтримку в підрозділах.

2. Підтримка особового складу та соціальна взаємодія. Окрема увага приділяється темам, пов'язаним із поверненням полонених і підтримкою військових родин. Пост, у якому привітали повернених на батьківщину бійців, містив текст: *«Вітаємо вас на рідній землі, наші герої 🇺🇦 🤝 Зворушливе відео зустрічі наших воїнів вдома»* [87]. Такі дописи створюють емоційний зв'язок з аудиторією, викликаючи почуття гордості та вдячності за службу захисників.

3. Тренування, зокрема, в екстремальних умовах. Час від часу в Instagram з'являються пости, де військовослужбовці тренуються в складних умовах, наприклад, у болоті або під час сильного дощу: *«Болото – це не лише складний ландшафт, а й випробування для фізичної витривалості. Доводиться долати в'язкий ґрунт і холодну воду, ускладнена навігація, а ще – важливо уміти маскуватися та безшумно пересуватися»* [77]. Такі пости підсилюють враження про фізичну витривалість і психологічну готовність

гвардійців до складних ситуацій, підкреслюючи їхню дисципліну і бойовий дух.

4. Підтримка бойового духу та заходи для військових. Військові концерти та культурні заходи для особового складу, про які повідомляється на сторінці, допомагають зняти емоційну напругу і показують турботу про моральний стан гвардійців. Зокрема, на одній з фотографій відображено виступ співака Артема Лоіка для бійців, що супроводжувався коментарем: *«Артем Лоік, відомий український артист, а нині й військовослужбовець #НГУ, виступив з концертом для бойових побратимів. Концерт пройшов у невимушеній атмосфері, де кожен з присутніх мав змогу відволіктися від буденних реалій війни»* [50].

5. Пости до державних та професійних свят (День незалежності, День прапора тощо), що демонструють єдність українського народу та високий патріотичний дух Нацгвардії: *«З Днем захисників і захисниць України! Волю хоробрих не зламати! Гвардійці – герої, які тримають оборону, протистоять окупантам та щодня ризикують своїм життям заради безпеки українців»* [57].

Отже, завдяки такій подачі в Instagram-акаунті Національної гвардії України формують образ захисників, які не лише демонструють силу та бойову майстерність, але й здатні до взаємодії з суспільством і турботи про своїх побратимів.

Аналізуючи діяльність Національної гвардії України (НГУ) у *TikTok* [70], можна відзначити, що ця платформа забезпечує особливий формат для побудови іміджу організації, орієнтований на молоду та динамічну аудиторію, яка активно споживає короткий відеоконтент (Додаток D). На акаунт підписалося 42 тисячі користувачів, а й шапці профілю подано відсилання на повнометражні репортажі з фронту на YouTube-каналі.

TikTok надає можливість швидко доносити повідомлення, емоційно впливати на аудиторію і створювати візуальний образ, що поєднує професіоналізм, силу, патріотизм та людяність (див. Додаток D).

Представимо результати нашого аналізу специфіки контенту у TikTok та його ролі у формуванні іміджу у такій класифікації:

1. Відео з польової підготовки. Наприклад, відео з артилеристами, що працюють під пісню «Гаї шумлять», підсилює образ рішучих захисників, що контролюють ситуацію та готові дати відсіч агресору [58]. Подібний контент створює враження готовності НГУ діяти ефективно і професійно за будь-яких умов. А використання звукових ефектів, відомих треків та символічних природних образів посилює емоційний вплив, апелюючи до патріотичних почуттів глядачів. Крім цього, відео з тренувань показують професійну підготовку і демонструють, що НГУ не лише активно бере участь у бойових діях, але й постійно вдосконалюється, що разом із тим формує образ дисциплінованої та мотивованої структури, яка підтримує високий рівень підготовки.

2. Інтерв'ю з військовослужбовцями. Короткі коментарі бійців, як-от слова спецпризначенця Володимира про різницю між мирним часом і війною, додають автентичності та показують внутрішній світ гвардійців: *«В армії ніколи не буває так цікаво, як на війні»*, – спецпризначенець *«Омеги»*» [53]. Такі відео викликають у глядачів повагу та інтерес до особистостей, які стоять за формою, додаючи людяності та персоналізуючи імідж НГУ.

3. Жінки у Нацгвардії. Публікації, де жінок у лавах НГУ дають інтерв'ю підсилюють ідею рівності та різноманітності: *«Діти на позиціях: нацгвардійка #Джейн - командирка відділення бригади «Рубіж» про підступні методи росіян у веденні війни»* [61]. Показуючи жінок як важливу частину структури, TikTok формує сучасний, прогресивний образ організації, що приймає та цінує внесок кожного незалежно від статі.

4. Легкий контент. Наприклад, відео про тварин або природу, наприклад, нових службових собак у кінологічних підрозділах, додають людяності та навіть певного тепла образу НГУ. Вони показують, що навіть під час війни знаходиться місце для доброзичливості та турботи, що робить НГУ ближчою до звичайних громадян.

5. Публікації з нагоди свят. Наприклад, у відео до річниці НГУ підкреслюється гордість за свою службу та вдячність за підтримку громадян: *«Нам 10 років! Пишаємося, що захищаємо нашу державу, цінуємо підтримку кожного з вас!»* [66]. Воно зміцнює патріотичний дух та підсилює зв'язок між Нацгвардією та населенням, підкреслюючи важливість спільної мети – захисту країни.

Отже, TikTok-акаунт НГУ орієнтований на молоду аудиторію, яка має активну громадянську позицію та є потенційними майбутніми новобранцями. Основна мета таких відео – не лише інформування, але й популяризація цінностей патріотизму, героїзму та професіоналізму серед молоді. Такий контент мотивує та демонструє, що НГУ – це місце для тих, хто хоче активно долучитися до захисту країни.

Аналізуючи YouTube-канал Національної гвардії України [72], можна відзначити, що платформа дозволяє створювати більш глибокий та детальний образ організації через тривалі повнометражні відео та спеціалізовані рубрики, що забезпечує аудиторії можливість детально ознайомитися з роботою НГУ, підвищуючи рівень довіри та поваги до структури (див. Додаток Г). Значна кількість підписників (126 тис.) свідчить про стабільний інтерес до контенту, а також про успішність НГУ у досягненні своїх комунікативних цілей.

Тривалість відео (від 5 хвилин до 1,5 годин, а також Shorts) дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, від тих, хто має час для перегляду повнометражних матеріалів, до тих, хто шукає короткі інформаційні ролики. Протягом місяця з'являється до 10 відео, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії.

Підсумовуючи наш аналіз специфіки контенту та його ролі у формуванні іміджу Національної гвардії України на її YouTube-каналі, спробуємо представити отримані результати у вигляді таких характеристик:

1. Рубрика «Історії героїв НГУ про оборону та звільнення населених пунктів». Ця рубрика з 355 відео (станом на листопад 2024 р.) надає аудиторії

зможу познайомитися з реальними історіями героїв, які брали участь у захисті та звільненні українських територій. Кожне відео підкреслює особисту мотивацію, відданість та мужність військовослужбовців НГУ, формуючи образ людей, які готові ризикувати життям заради країни. Такі відео показують не тільки бойові навички, а й людські якості військових, що робить НГУ ближчою та зрозумілішою для глядачів.

2. #Shorts. Короткі відео у форматі YouTube Shorts (105 відео) дозволяють швидко доносити важливу інформацію та демонструвати моменти з повсякденної діяльності НГУ. Такі ролики, які мають тривалість у кілька секунд, привертають увагу аудиторії, яка віддає перевагу короткому контенту. Вони можуть служити як тізери до повнометражних відео, стимулюючи інтерес до глибшого контенту.

3. Рубрика «Російсько-українська війна». Відео в цій рубриці (45 відео) показують НГУ у контексті сучасних військових дій, зокрема, специфічно у війні з Росією. Ця категорія акцентує на актуальності, відображає реалії фронту і надає глядачам можливість бачити, як НГУ реагує на нові виклики. Такі відео підсилюють імідж НГУ як активної та оперативної військової сили, здатної діяти у критичних ситуаціях.

4. Рубрика «Movies about NGU in English». Завдяки відео англійською мовою (52 відео) НГУ орієнтується на іноземну аудиторію, надаючи можливість міжнародній спільноті ознайомитися з діяльністю та місією НГУ. Це сприяє створенню позитивного іміджу НГУ за межами України, допомагаючи залучити підтримку міжнародної громадськості та іноземних партнерів.

5. Рубрика «Техніка Національної гвардії України». Відео про техніку демонструють озброєння та спеціалізовану техніку, яку використовує НГУ. Такий контент підкреслює професіоналізм та підготовленість структури, а також демонструє ресурсний потенціал НГУ, що важливо для формування образу високотехнологічної та сучасної військової сили.

6. Рубрика «Пам'ятаємо загиблих героїв» слугує вшануванню пам'яті загиблих гвардійців, віддаючи данину їхньому подвигу. Відео цієї категорії викликають емоційний відгук у глядачів, підсилюють патріотичні почуття та нагадують про вартість свободи.

Таким чином, імідж Національної гвардії України у соціальних мережах формується через активне використання різноманітних платформ, включаючи Facebook, Твіттер, Телеграм, Instagram, TikTok та YouTube. Кожна з цих платформ має свою специфіку та стратегію контенту, але загалом усі вони сприяють створенню збалансованого та позитивного образу НГУ, поєднуючи бойові досягнення з відео про бійців та патріотичним контентом.

### **3.2. Концептуальні зміни у формуванні іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа протягом 2014–2024 років**

Зважаючи на те, що акаунт Національної гвардії України в TikTok з'явився лише у 2021 році, а Facebook, Telegram і Twitter використовуються частково як стрічки новин, YouTube виконує роль платформи для більш тривалих відеоматеріалів і документальних сюжетів, то найбільш виразно імідж Нацгвардії формується в Instagram, де зосереджено увагу на особистих історіях військових, емоційно насичених фото і відео з бойових операцій. Саме Instagram забезпечує можливість для комплексного представлення Нацгвардії, об'єднуючи візуальний контент з емоційним наративом, що сприяє формуванню глибшого зв'язку з аудиторією та створенню потужного образу захисників держави.

Однак треба вказати, що Instagram-акаунт було засновано наприкінці 2016 року. Аналізуючи трансформацію іміджу Національної гвардії України в Instagram з цього часу по 2024 роки, можна побачити значний розвиток у формуванні її образу як військової організації. Важливо наголосити, що на початку не було чітко розробленої стратегії щодо формування іміджу. Публікації здебільшого складалися з фотографій стройових заходів,

підготовки та військових навчань. Відчуття, що створювалося цими постами, було офіційним, але без яскраво вираженого емоційного акценту.

У цілому, можемо окреслити такі кроки у побудові стратегії формування іміджу НГУ:

#### 1. 2016–2017 рік – перші пости в Instagram, відсутність стратегії.

Спочатку в акаунті публікувалися фотографії з простими підписами, без особливої змістовної стратегії. Наприклад, один із перших постів 2017 року має підпис: *«Честь, мужність, закон ✓ #НаціональнаГвардіяУкраїни #NationalGuard #equipment #rifle #NGU #гвардія #честь #закон 🇺🇦»* [89]. Як бачимо, короткий опис лише перелічує основні якості гвардійців, проте не створює емоційного зв'язку з аудиторією.

Ще один допис 2017 року показує підготовку до маршу: *«На відео підготовка до маршу, Національна гвардія України 🔥»* [64]. Багато фотографій цього періоду взагалі не мають підписів. Вони зображають стройові шикування, підготовку, польоти, але без особливої уваги до деталей, що могли б донести цінності й ідеї, які стоять за Нацгвардією.

Часто увага у постах звертається на такі функції, як охорона порядку, участь в певних операціях із іншими структурами, наприклад: *«Гвардійці та поліція посилили охорону станцій метрополітену #нгу #національнагвардія #гвардія»* [60].

#### 2. 2018 рік – початок формування іміджевої стратегії.

Можемо зауважити розвиток у формуванні образу військової структури, яка орієнтована на фізичну підготовку, командну роботу та бойову готовність. Зростання напруги через геополітичну ситуацію відображається в акцентах на військових навчаннях, тренуваннях та оголошенні воєнного стану наприкінці року.

Одним із помітних напрямків контенту в 2018 році стали публікації про кросфіт-змагання. У постах з цих заходів підкреслюється командний дух і взаємопідтримка серед гвардійців: *«Запекла боротьба з кросфіту продовжується. Тут учасники демонструють командну роботу та*

взаємодтримку 🏃♂️» [54]. Такий підхід до створення іміджу Нацгвардії сприяє формуванню образу не лише як збройного формування, але й як згуртованої команди, здатної до взаємодопомоги та колективної витривалості.

Іміджмейкери почали висвітлювати професійну військову підготовку нацгвардійців та використання сучасної техніки (рис. 3.1). Наприклад, на День ракетних військ та артилерії Національна гвардія вітає своїх артилеристів, підкреслюючи їхню тренованість і наявність потужного озброєння: *«Арта Нацгвардії – це добре треновані військовики, потужне озброєння та сучасна техніка 🇺🇦»* [55] Цей допис супроводжується відео з тренувань, де військові відпрацьовують використання ракетних установок.

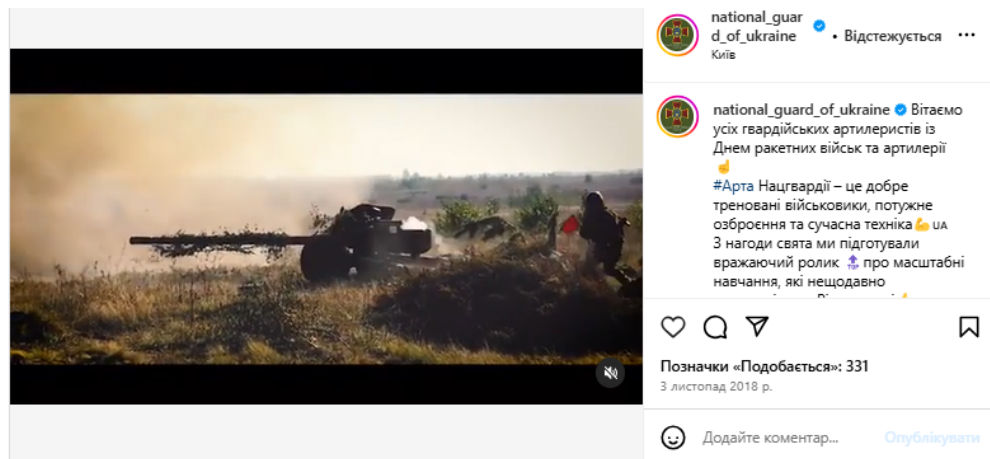


Рис. 3.1 Приклад посту Нацгвардії (2018) [55]

Національна гвардія також використовує Instagram для створення патріотичного та мотиваційного настрою серед своїх підписників. Пост із ранковим привітанням – *«Доброго ранку 🇺🇦 Національна гвардія України!»* – є прикладом неформального контенту, який спрямований на встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Цей формат підписів робить сторінку більш привітною і ближчою до підписників, додаючи людяності в образ Нацгвардії.

Важливою подією 2018 року стало введення воєнного стану в окремих областях України у зв'язку із зростанням напруженості на сході країни. Публікація, що інформує про це рішення, пояснює роль органів системи МВС у нових умовах: *«Воєнний стан в Україні: що передбачає робота органів*

*системи МВС?» [56]. Пост супроводжується фотографією озброєних нацгвардійців, які виходять із бойової машини, що створює враження бойової готовності та мобільності. Такий контент підкреслює оперативність і професіоналізм Нацгвардії, демонструючи її здатність швидко реагувати на надзвичайні ситуації та забезпечувати безпеку в країні.*

Загалом у 2018 році контент Національної гвардії України в Instagram відображає поступовий перехід від загальних зображень військових подій до більш цілеспрямованих публікацій, які підкреслюють колективні цінності, професіоналізм та бойову готовність. Акцент на командній роботі, тренуваннях з сучасною технікою та реакції на воєнний стан формує позитивний імідж Нацгвардії як структурованої та підготовленої організації, яка здатна реагувати на виклики та забезпечувати захист країни.

### *3. 2019 рік – з'являються перші спроби персоналізації контенту.*

У 2019 році іміджева стратегія зміщується в бік персоналізації контенту, починають з'являтися історії окремих військовослужбовців. Наприклад, допис про складення присяги курсантами: *«Присяга складена, відповідь на питання, чи варто присвячувати життя військовій службі, знайдено 👍 Такі різні особистості, яких об'єднав вибір вишу і подальшої стезі»* ([76]. У підписі звертають увагу на внутрішню мотивацію гвардійців, що сприяє формуванню образу Нацгвардії як місця для тих, хто свідомо обрав шлях служби своїй країні.

На світлинах частіше почали з'являтися службовці в екіпіруванні, із польової підготовки тощо. Наприклад: *«Ну то хто бачить в темряві краще? Показуй злочинців 😊»* [74] – це підпис до посту із фотографією kota та службовця у військовому екіпіруванні, який охороняє правопорядок. Такий підхід додає гумору і людяності в образ НГУ, показуючи, що це не лише сувора військова структура, але й дружна, відкрита організація.

### *4. Колективні цінності та служба громаді (2020 р.).*

У 2020 році з'являється більше постів, що демонструють командний дух і взаємну підтримку між військовими. Наприклад, пост про завершення

служби строковиками акцентує увагу на міцності дружніх зв'язків, які зав'язуються у військовій службі: *«Дружба, яка зав'язалася у війську - найміцніша💪 Вітаємо гвардійців, які завершили проходження строкової служби і на часі повертаються додому🏠 Частина з них вже підписали контракт для проходження служби у резерві»* [62]. Це створює враження спільноти, де цінується досвід, підтримка та готовність повернутися на службу.

Важливими є дописи, що показують співпрацю НГУ з іншими структурами, наприклад з ДСНС та Нацполіцією. Такий контент підкреслює, що Нацгвардія є важливою частиною загальної системи безпеки держави, демонструючи її інтеграцію та командну роботу з іншими службами.

##### 5. Зміщується увага на оптимізм і патріотичні настрої.

У 2021 році кількість постів зростає до 30 на місяць. У цей час контент Національної гвардії України на Instagram заснований на демонстрації людяності та відкритості, часто можна побачити жінок-нацгвардійок, відзначення пам'ятних дат, тренування службового складу тощо. Такий підхід спрямований на те, щоб створити образ Нацгвардії не тільки як потужної бойової одиниці, але й як частини суспільства, яка відкрита до діалогу та підтримує національні цінності.

Можна зауважити багато оптимістичних постів, де гвардійці усміхаються, із тваринами, із сім'ями тощо. Наприклад, пост про нове поповнення в кінологічному центрі привертає увагу до молодих бельгійських вівчарок, які проходять підготовку і вже пройшли тест Кемпбелла: *«П'ять цуценят, породи – бельгійська вівчарка, вже успішно склали тест Кемпбелла...»* [75]. Вони описуються як активні та грайливі, що надає контенту м'який, позитивний відтінок. Через такі пости Нацгвардія демонструє не лише професійний рівень підготовки своїх службових тварин, але й створює образ більш людяної та емоційно доступної структури, здатної викликати позитивні емоції у підписників.

У 2021 році Нацгвардія також продовжує підкреслювати бойову підготовку своїх підрозділів. Пост до шостої річниці створення швидкого реагування БрШР містить опис суворих випробувань, які проходять бійці: «Пробігти марш-кидок зі смугою перешкод, підтягнутися на перекладині, виконати тест Купера, евакуація пораненого побратима на 750 метрів...». З допомогою таких постів підкреслюється фізична сила, витривалість та бойова готовність гвардійців.

На річницю трагедії на Чорнобильській АЕС Нацгвардія публікує пост, присвячений 35-річчю цієї події, і розповідає про присутність своїх підрозділів у зоні відчуження. Це формує образ Нацгвардії як організації, яка бере на себе відповідальність не лише за сьогодення, але й за збереження пам'яті про важливі події минулого.

2021 рік також характеризується збільшенням публікацій з жінками-службовцями Нацгвардії, що відображає сучасні тенденції гендерної рівності в армії. Підписи до цих фото часто дуже прості («гарного дня», «доброго ранку»), але водночас такі пости мають значну емоційну вагу. Наприклад, історія жінки-воїна зі своєю собакою Белою викликає симпатію у підписників і підкреслює людяність та згуртованість серед особового складу (рис. 3.2).

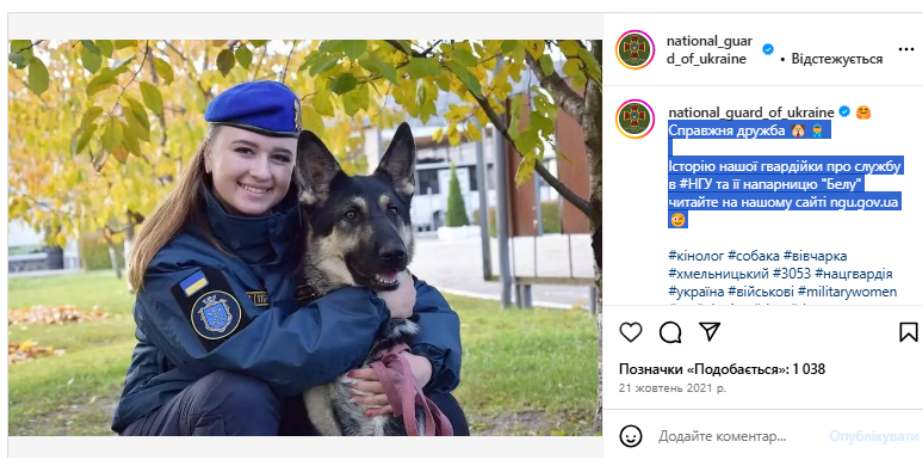


Рис. 3.2 Приклад посту Нацгвардії (2021) [92]

6. Період повномасштабного вторгнення – зміна іміджевої стратегії та серйозний тон.

Із початком повномасштабної війни у лютому 2022 року змінився фокус контенту. Нацгвардія переходить до використання серйозніших меседжів, що акцентують увагу на героїзмі та боротьбі. Контент Національної гвардії України в Instagram демонструє ескалацію бойових дій та розкриває героїзм українських військових у захисті своєї країни. Публікації значною мірою зосереджені на бойових операціях, подвиги розвідників, а також на відважних історіях, що показують стійкість і рішучість гвардійців. Активне використання відеоматеріалів з реальних боїв робить цей рік особливо значущим для формування бойового іміджу Нацгвардії.

В одній із публікацій, яка висвітлює бої за Бахмут, Нацгвардія публікує відео з кадрами з реальних боїв. Такі відео є свідченням важких умов, в яких знаходяться українські бійці, та показують громадськості щоденну реальність війни. Ці матеріали надають військовій службі Нацгвардії образ героїчної боротьби та мужності. Використання хештегу #Бахмут допомагає звернути увагу на один із найгарячіших напрямків бойових дій.

Інша публікація розповідає про успіхи Сил спеціальних операцій (ССО) Нацгвардії у знищенні кадірівців, які знімали «тіктоки» в Гостомелі: *«ССО утилізували кадірівців, які знімали «тіктоки» в Гостомелі»* [80] – так коротко й лаконічно описується ця подія, що передає саркастичний підтекст та демонструє вміння українців протистояти навіть у сфері інформаційної боротьби.

Однією з найбільш знакових публікацій року стала історія розвідника з позивним «Чех», який брав участь у боях за Рубіжне. Він розповідає про неодноразові зіткнення з противником, що надихає та показує приклад відваги та стійкості. У публікації йдеться: *«Наша невеличка група дала бій цілій роті противника», – розвідник з позивним Чех про бої в Рубіжному* [73]. Такі слова створюють образ героїчної самопожертви і готовності стояти до кінця, навіть проти значно численнішого ворога.

Нацгвардія зверталася до міжнародної спільноти із закликом допомогти пораненим захисникам Маріуполя: *«Увесь цивілізований світ має бачити умови, в яких перебувають поранені, скалічені захисники Маріуполя і діяти! ... Ми вимагаємо негайної евакуації поранених військовослужбовців до контрольованих Україною територій, де їм нададуть допомогу та забезпечать належний догляд»* [86]. Пост демонструє страждання українських військових, закликаючи до співчуття та активної підтримки з боку світової спільноти (рис. 3.3).

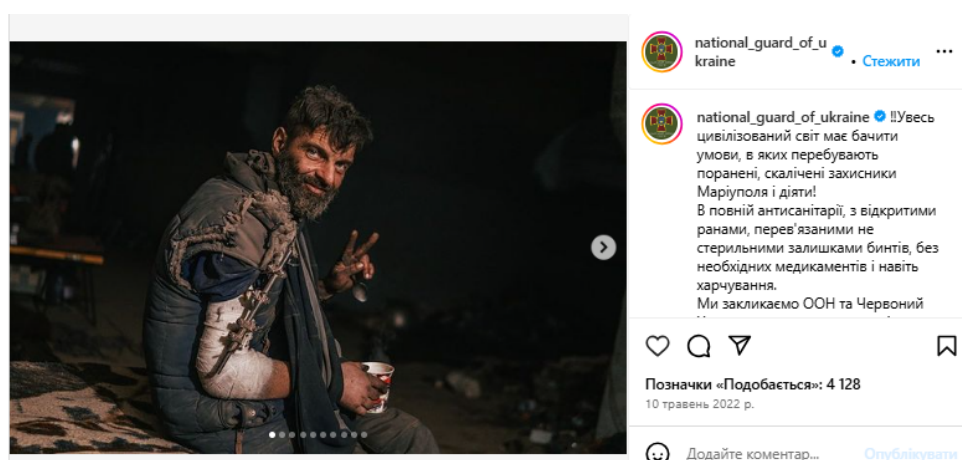


Рис. 3.3. Приклад посту Нацгвардії (2022) [ 86]

Крім цього, змінюється підхід до зображення жінок, наприклад пост: *«Це українські дівчатка! 🇺🇦 Їх вважають найгарнішими у світі і це правда! Сьогодні вони також захищають нашу країну. Вони сміливі, сильні та мужні»* [88]. Цей меседж викликає почуття гордості й натхнення, звертаючи увагу на внесок жінок у боротьбу за незалежність.

Отже, у 2022 році контент Нацгвардії в Instagram змінює фокус на демонстрацію безпосередньої бойової активності та історій героїв, які протистоять окупантам у найважчих умовах. Реальні відео з місць боїв, саркастичні коментарі про знищення ворогів, як у випадку з кадірівцями, та особисті історії бійців, як розвідника Чеха, формують яскравий, героїчний і надихаючий образ Національної гвардії України.

У 2023 році стратегія Національної гвардії України в Instagram зберігає акцент на героїзмі, бойовому досвіді та патріотизмі, активно продовжуючи показувати реальні кадри та особисті історії військових, які захищають країну. Одним із таких прикладів є зображення бійця Андрія – стрільця Національної гвардії, відразу після виконання бойового завдання. Його вигляд передає втомленість і виснаженість, проте також гордість за виконану місію (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Приклад посту Нацгвардії (2023 ) [65]

Підпис під фото каже: «Втомлений, виснажений, але задоволений, бо бойове завдання виконано на всі сто відсотків». Це надає емоційну глибину образу бійця, який, незважаючи на поранення та втому, залишається відданим своєму обов'язку.

Важливо, що публікації Нацгвардії також висвітлюють визнання з боку міжнародних медіа. У профілі розміщено посилання на великий репортаж про бригаду «Буревій», опублікований у *The Washington Post*. Така увага міжнародної преси додає ваги іміджу Нацгвардії, представляючи її як професійну силу, гідну міжнародного інтересу та поваги.

Закріплюється образ жінки-захисниці (рис. 3.4.), підкреслюючи її роль у боротьбі. Часто можемо бачити зображення жінки в бойовому екіпіруванні, що супроводжується сильними словами, наприклад: «Хто прийде на мою

*землю і буде розказувати як мені тут жити - пожалкує про це...»* (Instagram НГУ, 2022).

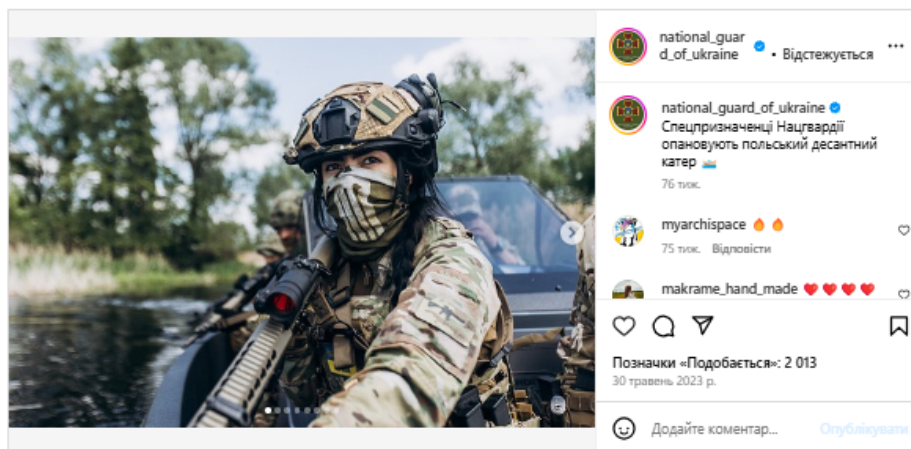


Рис. 3.5 Приклад посту Нацгвардії (2023) [78]

7. 2024 рік – зменшення кількості постів за збереженням стратегії.

У 2024 роках кількість постів знижується, проте стиль стає більш цілеспрямованим і стратегічним. Основний фокус спрямовано на бойові дії та захист держави. Контент, як і у 2022–2023 рр., більш професійний, менше місця займають буденні або нейтральні дописи, більше – зосереджені на героїзмі, патріотизмі та закликах до підтримки. Пости показують сучасний рівень підготовки, бойову готовність та непохитність духу гвардійців.

Таким чином, аналіз іміджу Національної гвардії України в Instagram чітко відображає еволюцію суспільної ролі цієї організації. Від загальних зображень з формальними підписами в 2017 році до насичених патріотичними меседжами постів під час війни в 2022–2024 роках – ця трансформація показує, як Нацгвардія прагне не лише інформувати, але й надихати та об'єднувати суспільство навколо захисту національних інтересів.

### 3.3 Стратегії покращення використання соціальних мереж для розбудови іміджу НГУ

Для ефективної розбудови іміджу Національної гвардії України у соціальних мережах надзвичайно важливо забезпечити такі комунікації, які не лише підтримуватимуть громадську увагу, але й посилюватимуть довіру до цієї інституції як надійної та професійної військової структури. Проте деякі наявні пости насамперед в Instagram НГУ можуть бути малоефективними для формування такого образу, оскільки надмірно акцентують увагу на патетичних, драматичних мотивах або метафоричних описах, що послаблює їх сприйняття широкою аудиторією та знижує рівень інформативності. Розглянемо приклад допису: *«Багряне північне сяйво в нічному небі над Донеччиною. Край, де війна не припиняється ні на секунду вже понад 10 років, ніби віддзеркалює всю кров, пролиту захисниками за ці землі. Атмосферні світлини від бригадної артилерійської групи 12-ої бригади спеціального призначення „Азов“. На фото зоряне небо»* [51]. Цей пост, хоч і має мету передати емоційну атмосферу бойових дій, може бути сприйнятий як занадто абстрактний та навіть патетичний. Використання образів «кров» і «віддзеркалення» може викликати у частини аудиторії відчуття надмірної драматизації, що не завжди працює на користь створення довіри та серйозності. Відсутність конкретної інформації про діяльність військових може послаблювати зв'язок із реальними досягненнями НГУ. Для порівняння ще один приклад: *«Точні, далекозорі й безкомпромісні. Снайпери завжди діють безшумно, блискавично і неочікувано для ворога. На їхньому рахунку вже не один десяток „впольованих“ окупантів»* [82]. Як бачимо, тут відсутня інформація про самих снайперів, про їхню підготовку, зусилля, що призводить до певного відчуження аудиторії.

I. Контент. Для підвищення дієвості таких дописів варто зосередитися на кількох стратегічних напрямках підготовки контенту:

1. Поглиблення інформативності та підкреслення професіоналізму. Використання більш точного, об'єктивного опису бойових операцій та конкретних досягнень НГУ значно покращує її образ.

2. Використання більшої кількості людських історій, які показують особистість військових. Історії про конкретних військовослужбовців, їхній особистий досвід та мотивацію сприяють встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та водночас акцентують людяність і відданість. Наприклад, можна зробити акцент на тому, як військові справляються з труднощами та які цінності вони захищають, що допоможе глядачам побачити в НГУ не лише бойову структуру, але й живих, мужніх людей, що стоять на захисті їхньої свободи.

3. Пояснення ролі та значення певних підрозділів у загальній обороні. Варто надавати аудиторії більше контексту щодо діяльності кожного підрозділу, що збільшить розуміння важливості їхньої роботи. Наприклад, замість загальних фраз можна пояснити, як дії снайперів допомагають забезпечувати безпеку певних територій, або як артилерійська підтримка є ключовою для оборони стратегічних об'єктів. Це підвищить рівень довіри, адже підкреслюватиме конкретний внесок НГУ в загальну безпеку.

4. Залучення аудиторії та стимулювання інтерактивності. Постановка питань, що заохочують до обговорення, або заклики до підтримки сприяють інтерактивності. Наприклад, у дописі можна додати питання на зразок: «Що, на вашу думку, є найважливішою якістю для військового?». вважаємо, що це дозволяє аудиторії почуватися частиною спільної мети та активно взаємодіяти з контентом.

II. Для ефективного формування і підтримки іміджу Національної гвардії України (НГУ) в соціальних мережах необхідно розробити чітку контент-стратегію, яка охоплює ключові напрями, що дозволять повною мірою передати професіоналізм, людяність та сучасний підхід НГУ до виконання своїх обов'язків. Ця стратегія має базуватися на структурованих

тематичних розділах, кожен із яких відповідатиме певній частині іміджу НГУ, та водночас забезпечувати послідовність і різноманітність контенту.

Пропонуємо додати такі тематичні розділи для постів у Instagram та TikTok:

1. Особисті історії та людяність. Розповіді про особистий досвід військовослужбовців, їхні цінності та мотивацію для служби є важливими для формування емоційного зв'язку з громадянами. Демонстрація таких історій допоможе глядачам побачити за військовою формою звичайних людей, відданих своїй країні.

2. Інновації та технологічні досягнення. Тут варто розміщувати інформацію про використання сучасного обладнання, нових технологій, систем безпеки, а також проводити освітні кампанії для громадян щодо оборонних можливостей НГУ, що формуватиме образ сучасної, високотехнологічної та адаптованої до нових викликів структури.

3. Історія і спадщина НГУ. Зміст, присвячений історії та традиціям Національної гвардії, показує тяглість та стійкість цієї структури. Це можуть бути дописи про важливі дати, операції НГУ у ході російсько-української війни, героїчні вчинки військових тощо. У контексті формування іміджу такий контент допомагає формувати почуття гордості і поваги до НГУ.

4. Співпраця з міжнародними партнерами та участь у міжнародних навчаннях. Висвітлення міжнародної співпраці та обміну досвідом з іншими країнами дозволить продемонструвати відкритість НГУ до співпраці і підвищувати рівень підготовки. Це також формує позитивний міжнародний імідж, підкреслюючи готовність НГУ до інтеграції світових стандартів.

III. Заснування англомовного Twitter-акаунту НГУ. Ведення англомовного акаунту є стратегічним кроком для формування її міжнародного іміджу. Twitter охоплює значну міжнародну аудиторію, серед якої присутні лідери думок, політики, журналісти, міжнародні організації, а також широкий загал людей, що цікавляться геополітичними подіями, питаннями безпеки та підтримкою України в умовах війни.

Англомовні твіти, що висвітлюють процеси всередині НГУ, підвищують рівень прозорості та формують довіру міжнародної аудиторії. Висвітлення аспектів роботи та співпраці НГУ, її ініціатив та досягнень, зокрема у форматі коротких, доступних текстів, допоможе створити образ відкритості й доступності цієї структури.

Крім цього, не варто забувати, що Twitter є одним з майданчиків, де швидко поширюється інформація, у тому числі й неправдива. Англомовний акаунт НГУ дозволить оперативно реагувати на дезінформацію, розвінчувати фейкові новини та донести правдиві факти, створюючи авторитетне джерело інформації про діяльність НГУ на міжнародній арені. Отже, завдяки переліченим факторам англомовний акаунт у Twitter сприятиме покращенню репутації НГУ як сучасної та важливої сили безпеки, а також зміцненню міжнародної підтримки України.

IV. Активніше використовувати Instagram Stories та YouTube Shorts. Instagram Stories та YouTube Shorts надають можливість миттєвої та динамічної комунікації з аудиторією. З допомогою короткого відеоконтенту можна показати повсякденне життя, тренування, тактичні моменти чи святкові події в НГУ, що сприяє формуванню прозорого та сучасного іміджу.

Також такі формати добре підходять для розміщення інформації про останні події, що допоможе підтримувати регулярний контакт із молодіжною аудиторією та надавати актуальні оновлення. Особливо важливо показувати емоційні, зворушливі моменти, які підкреслюють людяність військовослужбовців та їхню щоденну боротьбу, оскільки такі матеріали збільшують залученість користувачів.

V. Покращити репрезентацію жінок у іміджевій стратегії. Жінки, які служать у НГУ, є важливою частиною військового формування, тому для розширення цього аспекту іміджу доцільно показувати жінок у різних ролях і підрозділах НГУ, від бойових до логістичних і медичних. Наприклад, через історії успішних місій, особисті досягнення, навчання, тренування та лідерські якості жінок-військовослужбовиць можна не лише формувати

позитивний образ НГУ, а й стимулювати повагу й підтримку як в українському суспільстві, так і серед міжнародної аудиторії. Наразі образ жінки в іміджі НГУ досить статичний.

Отже, для ефективної побудови та підтримки іміджу Національної гвардії України в соціальних мережах слід застосувати комплексний підхід до створення контенту, який забезпечить емоційний зв'язок з аудиторією та посилить довіру громадян.

### **Висновки до розділу 3**

Досліджуючи особливості презентації НГУ у соціальних мереж у наш час, ми дійшли висновку, що Національна гвардія України (НГУ) активно використовує соціальні мережі для формування свого іміджу, комунікації з громадянами та інформування про свою діяльність. Зміни у підходах до презентації НГУ у соціальних медіа можна простежити за останніми роками, особливо в умовах посиленої уваги до Збройних сил України через війну з Росією. Основними платформами для інформаційної діяльності Нацгвардії є Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, Instagram і YouTube, причому кожна з них має свою специфічну роль та цільову аудиторію.

Було виявлено концептуальні зміни у формуванні іміджу Національної гвардії України в соціальних медіа протягом 2014-2024 р. З 2014 року, коли роль НГУ значно зросла через події на сході України, і до 2024 року, презентація Національної гвардії у соціальних медіа зазнала суттєвих змін. Ці зміни відображають як еволюцію самої інституції, так і адаптацію до потреб суспільства, запиту на прозорість і відвертість, а також сучасних трендів у медіапросторі. Розвиток соціальних мереж і зміна їх ролі у сучасному суспільстві вплинули на стратегію формування іміджу Національної гвардії України. З часом контент у Instagram пройшов еволюцію від фото та коротких дописів, що це НГУ, до персоналізованих, емоційно насичених історій, що дозволяють громадянам бачити гвардійців не лише як солдатів, але й як

людей зі своїми почуттями. У стрічці можна часто зауважити фото та відео із виконання бойових завдань, із використання зброї. На окрему увагу заслуговує еволюція образу жінки в іміджевій стратегії Нацгвардії, де її роль сьогодні – захист держави так само, як і роль чоловіків. Саме така стратегія комунікації сприяє формуванню позитивного іміджу НГУ, укріплює довіру до інституції та посилює патріотичний дух серед населення.

## ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні розкрито специфіку формування іміджу військового формування України у соціальних мережах на прикладі Національної гвардії України. Досягнуто поставленої мети та виконано всі визначені завдання. Розглянуто поняття «імідж», його різновиди та структурні компоненти, що дозволило уточнити сутність досліджуваного явища. Обґрунтовано методологічні засади аналізу іміджу військових формувань, що включає контент-аналіз соціальних мереж та порівняння з аналогічними структурами країн НАТО. Досліджено шляхи формування іміджу Національної гвардії України та його трансформацію в умовах російсько-української війни, виявлено специфіку іміджевої політики НГУ у порівнянні із збройними силами країн НАТО. Проаналізовано роль соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram та TikTok, у процесах побудови, підтримки та трансформації іміджу НГУ у 2014–2024 роках. На основі аналізу визначено ключові особливості презентації НГУ у соціальних мережах, виявлено концептуальні зміни у підходах до формування її іміджу та запропоновано стратегії для покращення використання соціальних медіа у цьому контексті. Доведено, що соціальні медіа є важливим інструментом у формуванні сучасного іміджу військових формувань, дозволяючи не лише інформувати громадськість, а й формувати позитивний суспільний дискурс щодо їхньої діяльності. Результати дослідження мають практичну цінність для розробки комунікаційних стратегій Національної гвардії України та інших військових формувань.

Ключові результати дослідження полягають у наступному:

1. Ми дослідили, що імідж Національної гвардії України (НГУ) є важливим елементом не лише її внутрішньої організаційної культури, а й стратегічним інструментом для взаємодії з громадськістю. В умовах російсько-української війни імідж НГУ зазнав значних трансформацій, адже війна стала важливим фактором, що не лише змінює її внутрішню структуру,

а й визначає зовнішню репрезентацію. Більше того, побудова та коригування іміджу НГУ стали необхідними для підтримки національної безпеки, зміцнення суспільної довіри та підвищення бойової готовності. До початку російської агресії НГУ переважно сприймалася як силовий підрозділ з функціями внутрішньої безпеки, охорони правопорядку та протидії злочинності. У цей період основними напрямками побудови її іміджу було насамперед зміцнення правопорядку, адже НГУ активно працювала над зміцненням правопорядку в межах держави, відбувалася взаємодія з органами внутрішніх справ, проведення спільних операцій із боротьби з організованою злочинністю та тероризмом тощо. Крім цього, одна з головних стратегій побудови іміджу полягала в демонстрації високого рівня підготовки та дисципліни бійців. Після початку військових дій імідж НГУ зазнав значних змін, що були зумовлені не лише зміною функцій та завдань, але й необхідністю адаптації до нових умов війни. Національна гвардія України активно долучилася до захисту суверенітету країни, ставши одним із формувань, що бере активну участь у збройному протистоянні з ворогом. Це суттєво змінило її імідж, перетворивши з «внутрішнього» органу правопорядку на «зовнішнього» захисника державних кордонів і цивільного населення.

2. Було виявлено, що іміджева політика Національної гвардії України значно відрізняється від стратегії армій країн НАТО через ризики національної безпеки, специфіку завдань та особливості медіаплатформ, які використовуються для комунікації. На відміну від армій НАТО, які традиційно орієнтовані на захист своїх національних інтересів у мирний час та участь у міжнародних операціях з підтримки миру, Національна гвардія України в період війни виконує низку специфічних завдань, пов'язаних з обороною країни від зовнішнього агресора. Скажімо, Жандармерія Франції, зі своєю довгою історією, займається забезпеченням правопорядку в мирний час, зокрема в сільських та віддалених районах. Хоча Жандармерія Франції також бере участь у міжнародних місіях, зокрема в рамках миротворчих

операцій, її іміджева політика більше орієнтується на мирний захист громадян і забезпечення стабільності в країні. НГУ також бере участь у міжнародних місіях з миротворчості та співпрацює з багатьма європейськими організаціями.

3. Досліджено, що у сучасному інформаційному середовищі соціальні медіа стали потужним інструментом для формування та трансформації іміджу державних інституцій, зокрема таких організацій, як Національна гвардія України (НГУ). Ми з'ясували, що за умов російсько-української війни соціальні медіа не лише виконують роль платформи для комунікації, а й мають стратегічне значення для створення позитивного іміджу, підвищення рівня довіри громадян до державних структур, а також для мобілізації підтримки на національному та міжнародному рівнях. Кожна із соцмереж має свої особливості: Facebook є найбільш популярною соціальною мережею в Україні серед багатьох вікових груп і є важливим каналом офіційної комунікації (разом із Twitter) для низки урядових структур. Instagram є однією з найпопулярніших платформ серед молоді, і майданчиком для створення візуально привабливого іміджу; TikTok є найбільш популярною платформою серед молоді, і це дає НГУ унікальну можливість залучити нову аудиторію, донести до неї інформацію про діяльність структури. Telegram та Viber є одними з найбільш популярних месенджерів в Україні і відіграють важливу роль у комунікаційній стратегії, надаючи можливості для безпосередньої взаємодії з населенням.

4. Сучасні соціальні мережі стали для Національної гвардії України ефективним інструментом комунікації та формування позитивного іміджу серед громадян. Описано, що використовуючи платформи як Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, YouTube та Instagram, НГУ адаптує свою інформаційну стратегію під специфіку кожної з них. Сьогодні соціальні мережі стали незамінним каналом комунікації для Національної гвардії України, що дозволяє не лише інформувати громадян про діяльність гвардії, а й формувати позитивний і довірливий імідж серед широкої аудиторії. Кожна

платформа має свою специфіку, що дозволяє досягати різних цілей і охоплювати різні групи населення.

- Наприклад, Facebook, Telegram і Twitter функціонують як своєрідна новинна стрічка, де користувачі можуть отримувати оперативну інформацію про події, пов'язані з Нацгвардією, та її бойову діяльність.

- TikTok, який був запущений у Національній гвардії у 2021 році, займає особливе місце, адже дозволяє залучати молодшу аудиторію. Відеоконтент на цій платформі, хоч і рідше публікується, ніж на інших ресурсах, привертає увагу через формат коротких емоційних відео, часто з елементами інтерактиву, що особливо добре сприймається молоддю. TikTok використовують для демонстрації бойових навичок, тренувань, а також більш буденної сторони служби, що дозволяє подолати стереотипи й показати життя військових з неочікуваних сторін.

- Водночас YouTube є платформою, що надає можливість для більш детального та глибокого висвітлення роботи Національній гвардії. На YouTube публікуються довші відео, документальні сюжети та репортажі, які дозволяють глибше зануритися в реалії військової служби та показати громадськості більш розгорнуті історії, що часто викликають серйозні емоції та сприяють формуванню позитивного образу установи.

- Особливе місце посідає Instagram, адже ця платформа дозволяє поєднувати візуальну привабливість із глибоким змістом, що важливо для підтримки емоційного зв'язку з аудиторією. На Instagram-профілі сьогодні Національній гвардії можна знайти фотозвіти з фронту, портрети військових, зокрема й жінок, а також світлини, що демонструють силу духу і незламність українських захисників. Окрім цього, значну роль відіграє використання історій (Stories) та IGTV, які дозволяють регулярно підтримувати зв'язок з аудиторією та залучати її до обговорення актуальних тем.

- Національна гвардія загалом ефективно використовує соціальні медіа для демонстрації своєї людяності, близькості до громадян і відданості служінню Україні. Тут регулярно з'являються фото й відео, які відображають

як героїзм, так і буденне життя військових – від бойових досягнень і професійних перемог до теплих моментів спілкування з тваринами або відпочинку після складних завдань. Такий підхід допомагає Нацгвардії стати ближчою до суспільства, руйнуючи відстань між військовими та цивільними і створюючи образ надійної, сильної та відданої захисниці держави.

5. Було описано, що з 2014 року, коли роль НГУ значно зросла через події на сході України, і до 2024 року, презентація Національної гвардії у соціальних медіа зазнала суттєвих змін. Зміни відображають і еволюцію самої інституції, і адаптацію до потреб суспільства, і трансформацію іміджевої стратегії як такої. На прикладі Instagram, спочатку основна увага зосереджувалася на підготовці, оснащенні і патріотичній спрямованості гвардійців, які є дисциплінованими та надійними. У період 2017–2019 років відбувається урізноманітнення контенту: з'являються більш персоналізовані історії військових, взаємини у колективі, участь нацгвардійців у цивільних завданнях, охороні правопорядку, тренування тощо. Період 2020–2021 років став переломним через активізацію соціальних медіа як інструменту створення іміджу. Саме в цей час створюється TikTok-акаунт, а контент в Instagram набуває нового емоційного забарвлення. Відео та фотографії розкривають різні моменти з життя гвардійців, підкреслюють їхню сміливість і жертвенність, що викликає широкий резонанс та підтримку громадськості. З 2022 року і до теперішнього часу головний акцент в Instagram НГУ робиться на героїчних історіях з фронту, розповідях про конкретних воїнів, які стали символами незламності та мужності. На фото та відео зафіксовані як моменти бойової роботи, так і хвилини відпочинку та повернення з передової, що додає реалізму і зближує гвардійців із суспільством. Сучасний контент активно використовує цитати бійців, їхні висловлювання про мотивацію, патріотизм та впевненість у перемозі. Окрім цього, звертається активна увага на жінок у Нацгвардії, їхню роль та внесок у спільну справу. Одна у 2024 році було зауважено спад активності Нацгвардії в Instagram, однак зі збереженням іміджевої стратегії.

6. Вважаємо, що покращення іміджу можливе шляхом підвищення інформативності дописів і глибшого розкриття професіоналізму військовослужбовців, а також через пояснення ролі різних підрозділів у захисті держави, що допоможе формувати довіру та підтримку, залучаючи громадськість до взаємодії. Контент-стратегія має охоплювати основні тематичні напрямки, що послідовно висвітлюватимуть життя військових, тренування, успішні місії та особисті історії, створюючи сталий та цілісний образ НГУ. Також важливо розширити вплив НГУ за межами України через англомовний Twitter-акаунт, який забезпечить міжнародне інформування про діяльність і стане ефективним каналом для залучення іноземної підтримки. Крім цього, активне використання Instagram Stories та YouTube Shorts дасть змогу представити буденне життя та оперативну діяльність НГУ у динамічному форматі, що привабить молоду аудиторію та підкреслить сучасність формування.

У цілому, ключовим результатом нашого дослідження є визначення соціального, культурного та інформаційного значення соціальних медіа в побудові іміджу військових формувань України, зокрема Національної гвардії, у контексті сучасних глобальних викликів. Зроблено висновок, що процес формування іміджу НГУ не лише відповідає стандартам міжнародної військової комунікації, а й створює унікальні моделі взаємодії з аудиторією, які мають значний вплив на соціальну мобілізацію, підтримку довіри до інституції та її позитивного сприйняття. Тема залишається відкритою для подальших досліджень, спрямованих на глибший аналіз трансформації суспільних уявлень про військові формування через призму соціальних медіа; визначення специфіки комунікаційної стратегії військових у різних культурних і політичних контекстах; дослідження взаємозв'язків між big data та персоналізованими підходами до побудови іміджу. Ці теми мають значний евристичний потенціал і сприяють розширенню як наукового, так і практичного підґрунтя для вдосконалення комунікаційної політики Національної гвардії України та інших військових формувань.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. Вип. 6. С. 5–10.
2. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. № 2. С. 2–5.
3. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
4. Батичко Г. І. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг. *Вісник Маріупольського державного університету*. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. 2012. Вип. 3. С. 17–25.
5. Білоніжка І., Народовська О. Лексичні засоби створення іміджу України (на основі аналізу відеоблогів на платформі «Youtube»). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2020. Вип. 46(1). С. 35–38.
6. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. КИЇВ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
7. Бодак О. П. Історико–бібліографічні методи в наукових дослідженнях. *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2007. Вип. 12. С. 29–39.
8. Бугрим В. Поняття «іміджу» та його основні тлумачення. Київ : видавничо–поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
9. Волошин М. Стратегії політичного самопозиціонування в соціальних Інтернет–мережах вітчизняних політичних лідерів у 2010–2015 рр. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини*. 2016. № 2. С. 55–60.

10. Воробйова І. Імідж військовослужбовця Національної гвардії України: основні елементи та процес формування. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2021. Вип. 4. С. 16–21.
11. Воробйова І., Мацегора Я. Типи іміджу військовослужбовців Національної гвардії України (за описами цивільного населення Харківщини). *Вісник Національного університету оборони України*. 2015. Вип. 3. С. 54–63.
12. Воробйова І. Типи іміджу військовослужбовця Національної гвардії України. *Габітус*. 2021. Вип. 27. С. 178–188.
13. Горбач Д. Національна гвардія України: історія становлення та сучасний стан (порівняльно–правовий аналіз). *Право і Безпека*. 2014. № 3. С. 36–43.
14. Гридчина В. Порівняльний аналіз системи зв'язків з громадськістю збройних сил України та НАТО. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33(72), № 1(3). С. 249–256.
15. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 88–95.
16. Данілов В. В., Мась Н. М., Сторожук Н. А., Жиров Б. Г. Стратегія воєнно–іміджевої політики Збройних Сил України. *Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. Вип. 39. С. 247–252.
17. Данія планує призвати жінок до армії та збільшити термін служби. *Mil. in.ua*. 1.03.2024. URL : <https://mil.in.ua/uk/news/daniya-planuye-pryzvaty-zhinok-do-armiyi-ta-zbilshyty-termin-sluzhby/> (дата звернення: 8.11.2024).
18. Жандармерія Західноукраїнської народної республіки. Енциклопедія історії України: Т. 3: Е–Й / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : В–во «Наукова думка», 2005. 672 с.

19. Загальний огляд соціальних мереж в Україні : квітень 2024. Gemius. URL : 2024. <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 1.11.2024)
20. Заросило В. Жандармерія Франції: виникнення, сучасний стан та форми і методи діяльності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Юридичні науки*. Вип. 1 (59), 2020. С. 12–19.
21. Ковальчук І. В. Засоби просування іміджу «Lenovo» Ukraine у соціальних мережах. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 74–76.
22. Козаченко О. Особливості іміджу університету в соціальній мережі Facebook (на прикладі Ягеллонського університету та Львівського національного університету імені Івана Франка). *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5, Vyd. 2. С. 280–284.
23. Коротич О. Формування позитивного іміджу керівників державних інституцій. Теорія та практика державного управління. 2012. Вип. 2. С. 3–9.
24. Костенко Ю., Малюга В. Формування іміджу Збройних сил України: проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету оборони України*. 2011. Вип. 3. С. 213–219.
25. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176–181.
26. Лагода О., Стеценко К. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв . Мистецтвознавство. Архитектура*. 2007. № 2. С. 82–89.
27. Лисичкіна І. О. Внутрішній імідж Національної гвардії України: емпіричне дослідження. *Честь і закон*. 2019. № 2. С. 105–111.
28. Лисичкіна І. О. Комунікативний аспект іміджеформувального наративу силової структури. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 34(2). С. 91–93

29. Лисичкіна І. О. Стратегії репарації іміджу силових структур США в англomовному мас-медіа дискурсі. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 97–102.
30. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1 (28). Ч.1. С. 101–104.
31. Мазоренко М. О. Формування іміджу в контексті розвитку особистості. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 132–136.
32. Мотика С. Актуальність формування іміджу Збройних Сил України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Військово-спеціальні науки. 2019. Вип. 2. С. 46–49
33. Нагорняк Т. Імідж Збройних Сил України – вектор політичного реформування країни у контексті її національного брендингу. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2013. Вип. 6–7. С. 66–68.
34. П'ятецька О. Лінгвістичні та функціонально-стильові особливості українських рекламних постів у соціальній мережі Facebook. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018. Вип. 36. С. 49–60.
35. Підопригора І. Формування іміджу збройних сил України засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах російсько-українського конфлікту. *Історичні студії суспільного прогресу*. 2018. Вип. 6. С. 81–89.
36. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6. С. 233–250
37. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 104 с.
38. Таланчук Д., Марковець О. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2022. № 1. С. 90–95.

39. Товма М. І., Турчинов А. В. Особливості формування позитивного іміджу військових частин Національної гвардії України в місцях постійної дислокації. *Честь і закон*. 2021. № 4 (79). С. 104–108.
40. Тонкіх І. Ю. Особливості функціонування публічних Telegram–каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 4. С. 47–54.
41. Тробюк Д., Євсєєв В. Організація охорони громадського порядку Національної жандармерії Франції та можливості її використання у Національній гвардії України. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України*. Сер. : Військові та технічні науки. 2019. № 1. С. 125–136.
42. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, Т. 2. С. 114–119.
43. Хоменко С. «Поляки, прокидайтесь!» Як Польща буде найсильнішу армію в Європі. *BBC*. 9.10.2024. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cgmg40yvy49o> (дата звернення: 1.11.2024).
44. Хуртенко О., Бучацька С. Формування іміджу майбутнього офіцера в освітньому середовищі військового ЗВО. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2024. № 3. С. 1047–1056.
45. Ярош Я. Б. Комунікація українських політичних партій з виборцями у соціальних мережах. *Політичне життя*. 2018. № 4. С. 62–66.
46. Ярош Я. Б. Комунікація українських політичних партій з виборцями у соціальних мережах. *Політичне життя*. 2018. № 4. С. 62–66.
47. Alary E. L'histoire de la gendarmerie, Calmann – Levy, Paris, 2000. 234 p.
48. Boulding K. E Knowledge in life and society. United States of America: 1961. URL:<https://books.google.com.ua/books?id=w11X66GwvNIC&>

printsec=frontcover&hl=ru&source=gb\_s\_ge\_summary\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 12.11.2024).

49. Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons. 2003. 124 p.

### Досліджувані джерела

50. Артем Лоїк, відомий український артист, а нині й військовослужбовець. Instagram Національної гвардії України. 2024. URL : [https://instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/reel/C-vY\\_ZzIPZz/?locale=fr\\_FR&hl=am-et](https://instagram.com/national_guard_of_ukraine/reel/C-vY_ZzIPZz/?locale=fr_FR&hl=am-et) (дата звернення: 12.11.2024).

51. Багряне північне сяйво в нічному небі над Донеччиною. Instagram Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/p/DA-tIseIwEE/?ref=53pwer&hl=af&img\\_index=1](https://www.instagram.com/national_guard_of_ukraine/p/DA-tIseIwEE/?ref=53pwer&hl=af&img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024).

52. Боець Нацгвардії на псевдо Догі мобілізувався у 18 років – ще до 22 лютого 2022 року. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : <http://surl.li/tjhcwz> (дата звернення: 12.11.2024).

53. В армії ніколи не буває так цікаво, як на війні», – спецпризначенець «Омеги». ТікТок Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.tiktok.com/@national\\_guard\\_of\\_ua/video/7375144226025147653](https://www.tiktok.com/@national_guard_of_ua/video/7375144226025147653) (дата звернення: 12.11.2024).

54. Відкритий Кубок командувача Національної гвардії України з функціонального багатоборства (кросфіту). Instagram Національної гвардії України. 2018. URL : [https://www.instagram.com/sport\\_for\\_ngu/reel/C94cZrqoWOF/](https://www.instagram.com/sport_for_ngu/reel/C94cZrqoWOF/).

55. Вітаємо усіх гвардійських артелеристів. 🤝 Instagram Національної гвардії України. 2018. URL : [https://www.instagram.com/p/DDEqGSvIzNZ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DDEqGSvIzNZ/?img_index=1).

56. Воєнний стан в Україні: що передбачає робота органів системи МВС?. Instagram Національної гвардії України. 2018. URL : [https://www.instagram.com/mvs\\_ua/p/C-fKfYeIOUn/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/mvs_ua/p/C-fKfYeIOUn/?img_index=1).

57. Волю хоробрих не зламати! Instagram Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.instagram.com/police\\_cherkasy/p/DAICh5aoiDD/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/police_cherkasy/p/DAICh5aoiDD/?img_index=1).

58. Гаї шумлять, а це означає одне, що артилеристи Нацгвардії працюють. Instagram Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.tiktok.com/@national\\_guard\\_of\\_ua/video/7381776482395278598?lang=uk-UA](https://www.tiktok.com/@national_guard_of_ua/video/7381776482395278598?lang=uk-UA).

59. Гвардійці 27 полку Північного об'єднання збили ворожий БПЛА біля Чернігова. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : <http://surl.li/fxhevt> (дата звернення: 12.11.2024).

60. Гвардійці та поліція посилили охорону станцій метрополітену. Instagram. Національної гвардії України. 2017. URL : [https://www.instagram.com/p/DCESrndINVN/?img\\_index=123](https://www.instagram.com/p/DCESrndINVN/?img_index=123) (дата звернення: 12.11.2024).

61. Діти на позиціях: нацгвардійка #Джейн - командирка відділення бригади «Рубіж» про підступні методи росіян у веденні війни». ТікТок Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.tiktok.com/@national\\_guard\\_of\\_ua/video/7352412892341341445](https://www.tiktok.com/@national_guard_of_ua/video/7352412892341341445) (дата звернення: 12.11.2024)

62. Дружба, яка зав'язалася у війську – найміцніша. Instagram Національної гвардії України. 2019. URL : [https://www.instagram.com/nglmedia\\_ua/p/C-FR3LbNM4b/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/nglmedia_ua/p/C-FR3LbNM4b/?img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024).

63. Завдяки підтримці тисяч небайдужих громадян і фонду «Повернись живим» воїни бригад “Азов” та “Хартія” Нацгвардії України з 2013 року отримали. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : <http://surl.li/qtzmoj> (дата звернення: 12.11.2024).

64. На відео підготовка до маршу, Національна гвардія України. Instagram Національної гвардії України. 2017. URL : [https://www.instagram.com/p/DCEsrndINVN/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCEsrndINVN/?img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024)

65. На світлині Андрій – стрілець національної гвардій України. Instagram Національної гвардії України. 2022. URL : <https://www.instagram.com/p/CzWYzB9IZvI/> (дата звернення: 12.11.2024).

66. Нам 10 років! Пишаємося, що захищаємо нашу державу, цінуємо підтримку кожного з вас!». ТікТок Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.tiktok.com/@national\\_guard\\_of\\_ua/video/7434092453243653432](https://www.tiktok.com/@national_guard_of_ua/video/7434092453243653432) (дата звернення: 12.11.2024).

67. Національна гвардія України : [Facebook-акаунт]. URL : <https://www.facebook.com/NGUmainpage> (дата звернення: 12.11.2024).

68. Національна гвардія України : [Instagram-акаунт]. URL : [https://www.instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/](https://www.instagram.com/national_guard_of_ukraine/) (дата звернення: 12.11.2024).

69. Національна гвардія України : [Telegram-акаунт]. URL : [https://t.me/ngu\\_war\\_for\\_pease](https://t.me/ngu_war_for_pease) (дата звернення: 12.11.2024).

70. Національна гвардія України : [TikTok-акаунт]. URL : [https://www.tiktok.com/@national\\_guard\\_of\\_ua](https://www.tiktok.com/@national_guard_of_ua) (дата звернення: 12.11.2024).

71. Національної гвардії України [Twitter-акаунт]. URL : [https://x.com/ng\\_ukraine](https://x.com/ng_ukraine) (дата звернення: 12.11.2024).

72. Національної гвардії України [YouTube-канал]. URL : <https://chatgpt.com/c/672e1a15-d47c-800d-a954-6d86bc83bfff> (дата звернення: 12.11.2024).

73. Наша невеличка група дала бій цілій роті противника», – розвідник з позивним Чех про бої в Рубіжному. Instagram Національної гвардії України. 2022. URL : [https://www.instagram.com/p/DCJj-0LorHq/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCJj-0LorHq/?img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024).

74. Ну то хто бачить в темряві краще? Instagram Національної гвардії України. 2019. URL: <http://surl.li/pelgbia> (дата звернення: 12.11.2024).

75. П'ять цуценят, породи – бельгійська вівчарка, вже успішно склали тест Кемпбелла... Instagram Національної гвардії України. 2019. URL : <https://www.instagram.com/thevillageua/reel/CvJyndqtW7f/> (дата звернення: 12.11.2024).

76. Присяга складена, відповідь на питання, чи варто присвячувати життя військовій службі, знайдено. Instagram Національної гвардії України. 2019. URL: <http://surl.li/pelgbi> (дата звернення: 12.11.2024).

77. Розвідники «Хартії» відпрацьовують навички, щоб бути готовими виконувати завдання у важкодоступній місцевості. Instagram Національної гвардії України. 2024. URL : <http://surl.li/ogfdlz> (дата звернення: 12.11.2024).

78. Спецпризначенці Нацгвардії опановують ПОЛЬСЬКИЙ десантний КАТЕР. Instagram Національної гвардії України. 2023. URL : [https://www.instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/reel/DCofvY0o-w4/](https://www.instagram.com/national_guard_of_ukraine/reel/DCofvY0o-w4/) (дата звернення: 12.11.2024).

79. Справжня дружба. Instagram Національної гвардії України. 2021. URL : [https://www.instagram.com/p/C-SHUqtoz0N/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-SHUqtoz0N/?img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024).

80. ССО утилізували кадірівців, які знімали «тіктоки» в Гостомел. Instagram Національної гвардії України. 2021. URL : [https://www.instagram.com/p/C-H6jgStas3s/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-H6jgStas3s/?img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024).

81. Та не важливо день чи ніч, якщо ти впевнений у побратимах, зброї та своїх навичках. Instagram. Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.instagram.com/ngu\\_3101/reel/DBrVp2cI2wV/](https://www.instagram.com/ngu_3101/reel/DBrVp2cI2wV/) (дата звернення: 12.11.2024).

82. Точні, далекозорі й безкомпромісні. Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/p/DBOhPz\\_ohDX/?locale=de&hl=am-et&img\\_index=1](https://www.instagram.com/national_guard_of_ukraine/p/DBOhPz_ohDX/?locale=de&hl=am-et&img_index=1) (дата звернення: 12.11.2024).

83. У Координаційному штабі відбулася зустріч з родинами полонених та зниклих безвісти військовослужбовців Національної гвардії

України. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.facebook.com/story.php/?story\\_fbid=972493584915393&id=100064642811155&\\_rdr](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=972493584915393&id=100064642811155&_rdr) (дата звернення: 12.11.2024).

84. У Кривому Розі триває рятувальна операція на місці влучання. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : <http://surl.li/iphfvu> (дата звернення: 12.11.2024).

85. У Львові родинам загиблих гвардійців вручили державні нагороди. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : <http://surl.li/uwgors> (дата звернення: 12.11.2024).

86. Увесь цивілізований світ має бачити умови, в яких перебувають поранені, скалічені захисники Маріуполя і діяти! Instagram Національної гвардії України. 2022. URL : [https://www.instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/](https://www.instagram.com/national_guard_of_ukraine/) (дата звернення: 12.11.2024).

87. Це допис про героїзм та відвагу! Instagram Національної гвардії України. 2024. URL: <http://surl.li/ogfdlz> (дата звернення: 12.11.2024).

88. Це українські дівчатка! Instagram Національної гвардії України. 2022. URL : [https://www.instagram.com/international\\_training\\_centre/](https://www.instagram.com/international_training_centre/) (дата звернення: 12.11.2024).

89. Честь, мужність, закон. Instagram Національної гвардії України. 2017. URL: [https://www.instagram.com/national\\_guard\\_of\\_ukraine/](https://www.instagram.com/national_guard_of_ukraine/) (дата звернення: 12.11.2024).

90. Marie – Helene Legrand Citoyens Officiers de Napoleon, L'Oree du Bois, Devral, 1997. 112 p.

91. United Help Ukraine навчатимуть курсантів Академії тактичній медицині. Facebook Національної гвардії України. 2024. URL : [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=970183155146436&id=100064642811155](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=970183155146436&id=100064642811155) (дата звернення: 12.11.2024).

92. Історія гвардійки про службу в НГУ та її напарницю “Белу”. Instagram Національної гвардії України. 2021. URL: <https://www.instagram.com/p/CVSj3WvoSdg/?igsh=MXhibXN3c2JpNWJi> (дата звернення: 12.11.2024).

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Facebook-акаунт Національної гвардії України

**Національна гвардія України** •  
читані 168 тис. • 230 відстежуються

Повідомлення • Сторінки • Пошук

Допиши Інформація Згадки Реліквії Світлина Відео Більше

**Про себе**  
Весь контент доступний за ліцензією CC Attribution 4.0 International license, якщо не зазначено інше

- Сторінка • Урядова організація
- public-info@ngu.gov.ua
- national\_guard\_of\_ukraine
- NGU
- ng\_ukraine
- t.me/ngu\_war\_for\_peace
- ngu.gov.ua
- Цілодобова

**Світлина** Переглянути всі світлина

**Допиши** Фільтри

Національна гвардія України • 16-18  
Воскільки в Сербії та Бугарії, тепер наявність рекрутів. Як проводити вишкіл у «Харті» – інтерв'ю з керівником інструкторів... Більше

**ВИШКІЛ У «ХАРТІ»**  
ІНТЕРВ'Ю З КЕРІВНИКОМ ІНСТРУКТОРІВ

21 2 коментарі 1 поширення

Подобався Коментувати Надіслати Поширити

Національна гвардія України • 16-18  
Ми строїмо всіма минами світу, — мінометник бригади «Рубок» Денис... Більше

Конфідельність • Умови • Реклама • Вибір реклами • Файли cookie • Служба • Мова © 2024

## Twitter-акаунт Національної гвардії України



## Instagram-акаунт Національної гвардії України



**national\_guard\_of\_ukraine** 

Відстежується  Повідомлення 

1 917 дописів Читачі: 81,8 тис. Стежить: 144

Національна гвардія України  
Урядова організація  
Офіційна сторінка Національної гвардії України  
НАШІ КОНТАКТИ.  
Онлайн анкета та вакансії у підрозділах Нацгвардії   
[ngu.minisite.ai](https://ngu.minisite.ai) + 2

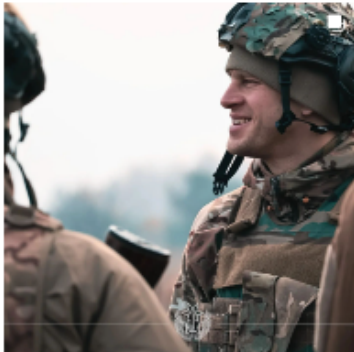
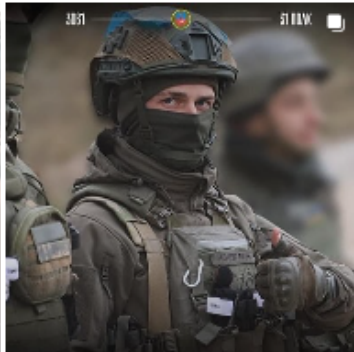
Стежить ivanna\_vlasyuk і vadim\_moskalenko

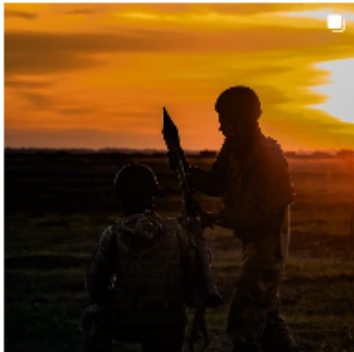





Війна Ми НГУ До лав  Гвардія Наст...

ДОПИСИ REELS ПОЗНАЧЕНО







## TikTok-акаунт Національної гвардії України



**national\_guard\_of\_ua** Національна гвардія України

Слідкування

Повідомлення



116 Слідкування 43.1K Слідкувачі 582.6K Уподобання



!! Повнометражні репортажі з фронту дивіться на нашому YouTube-каналі



[youtube.com/@NGU?sl=Kq7...](https://youtube.com/@NGU?sl=Kq7...)

Відео

Репости

Вподобано

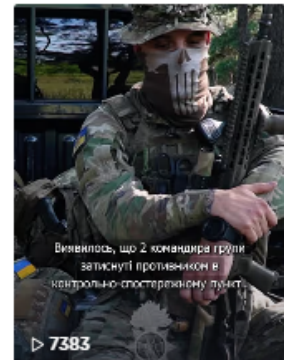
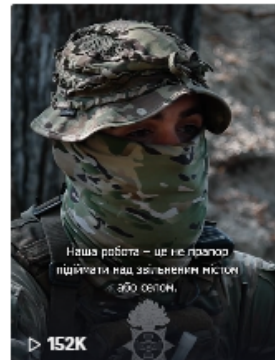
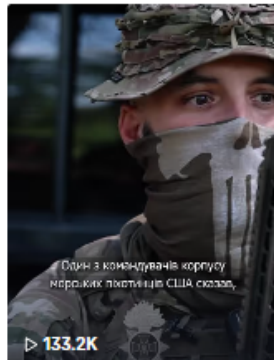
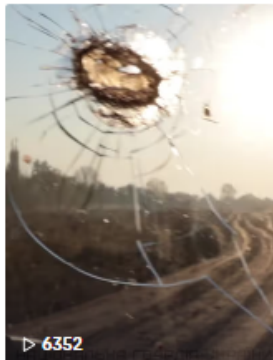
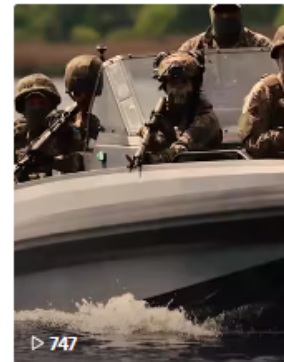
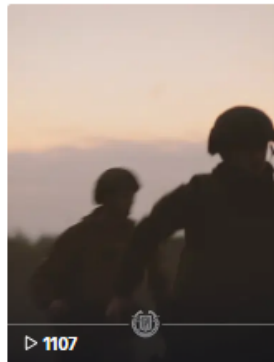
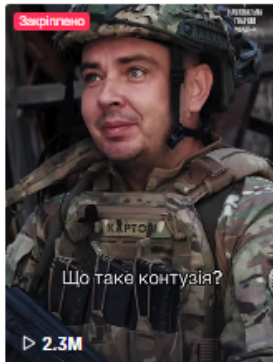
Плейлисти



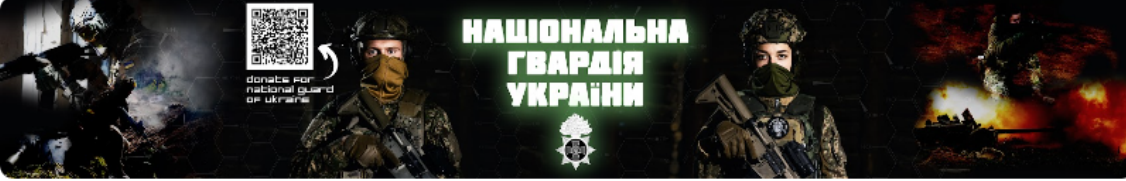
Історії війни

Публікації: 8

Відео



## YouTube-канал Національної гвардії України



**Національна гвардія України**  
 @NGU · Підписалося 126 тис. користувачів · 1,5 тис. відео  
 Офіційний канал висвітлення діяльності Національної гвардії України. ...більше  
[ngu.gov.ua](https://ngu.gov.ua) і ще 4 посилання

Підписатися

Головна Відео YouTube Shorts Списки відтворення Спільнота

Нові Популярні Найстаріші



**SAPPER**  
on THE FRONTLINE

15:22

"SURPRISES" from russians, MINES in the Kreminna forest: 'Bureviy' brigade of the...

30 тис. переглядів · 3 дні тому



ПСКРОВСЬКИЙ  
НАПРЯМОК

ЧЕРВОНА КАПІТ

22:55

Пріоритетні цілі для FPV, сталева піхота, робота бронегруп та артилерії: бригада...

7,7 тис. переглядів · 1 місяць тому



НОВЕ  
ПОКОЛІННЯ ОФІЦЕРІВ

29:55

Київський інститут модернізує військову освіту: як виховують нове покоління...

2,1 тис. переглядів · 1 місяць тому

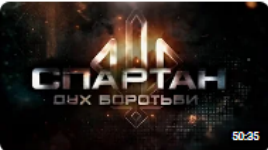


САПЕР  
В ЛІСІ ЧУДЕС

15:22

«ЗАБОРОНКИ» від росіян, МІННІ загорождження в лісі під Кремінною...

9,6 тис. переглядів · 1 місяць тому

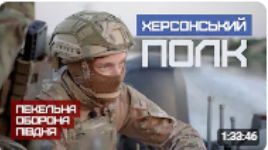


СПАРТАН  
ДУХ БОРЬБЫ

50:25

Два роки відваги та рішучості у боротьбі з російськими окупантами: Бригада...

6,9 тис. переглядів · 2 місяці тому



ХЕРСОНСЬКИЙ  
ПОЛК

ПЕКЕЛЬНА  
ОБОРОНА  
ПІВДНЯ

1:23:46

Херсонський полк. Пекельна оборона півдня.

46 тис. переглядів · 2 місяці тому



АРТЕМ ЛОІК  
НГУ

2:46

Артем Лоїк – НАЦІОНАЛЬНА ГВАРДІЯ УКРАЇНИ (4К)

111 тис. переглядів · 3 місяці тому



«ОМЕГА» AT WORK

48:19

Special operations of NGU elite squad "Omega": snipers, combat divers, recon, UA...

130 тис. переглядів · 3 місяці тому



АЗОВ  
MASSIVE  
ASSAULT  
IN TERNY

6:15

AZOV holds the ground in Terny: russian invaders are being wiped out - LIVE

49 тис. переглядів · 4 місяці тому



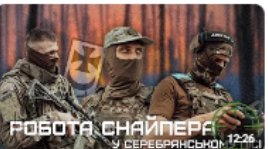
ПОЛОНЕНІ

РОСІЙСЬКІ ШТУРМОВИКИ

4:59

Взяли в полон російських ШТУРМОВИКІВ: бригада "Рубіж" НГУ в дії

21 тис. переглядів · 4 місяці тому

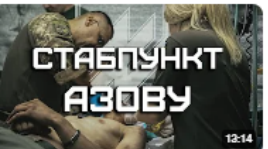


РОБОТА СНАЙПЕРА  
У СЕРЕБРЯНСЬКОМУ

12:28

РОБОТА СНАЙПЕРА У СЕРЕБРЯНСЬКОМУ ЛІСІ: успішні операції снайперів та...

9,2 тис. переглядів · 4 місяці тому



СТАВПУНКТ  
АЗОВУ

12:14

Переливання крові в ОКОПІ, новий підхід до медицини, допомога російським...

28 тис. переглядів · 4 місяці тому

## АНОТАЦІЯ

*Шпичак А. В.* Імідж Національної гвардії України в соціальних медіа (2014–2024). – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти й науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

Кваліфікаційну роботу (інноваційний магістерський проєкт) присвячено дослідженню процесу формування, трансформації та презентації іміджу Національної гвардії України (НГУ) у соціальних медіа протягом останнього десятиліття. Мета проєкту полягає у виявленні специфіки іміджевої політики НГУ в соціальних мережах та аналізі динаміки її змін з урахуванням зовнішніх факторів та перебігу російсько-української війни. Теоретичною основою дослідження слугують типологія іміджу військовослужбовця І. Воробйової, теорія формування іміджу ЗСУ Ю. Костенко та концепція внутрішнього іміджу Національної гвардії України І. Лисичкіної. Емпірико-практична частина складається з контент-аналізу матеріалів соціальних медіа (Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, YouTube та Instagram) Національної гвардії України, що охоплюють період 2014–2024 рр. Виявлені дані дозволяють оцінити ефективність комунікаційної стратегії НГУ, а також потенціал різних платформ для формування позитивного іміджу. Окремо запропоновані рекомендації щодо покращення іміджевої політики НГУ у соціальних медіа. Висновки проєкту підсумовують значення змін у презентації НГУ, окреслюють виклики перспективи формування іміджу у соціальних медіа.

Проєкт складається зі вступу, 3-х розділів (у т. ч. 8 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (92 найменування, з них 3 – іноземними мовами, 43 – досліджувані джерела) і додатків. Робота містить 7 рисунків. Загальний обсяг проєкту – 101 сторінка (з них основного тексту – 85 сторінок).

**Ключові слова:** імідж, іміджева стратегія, Національна гвардія України, соціальні медіа, соціальні мережі, формування іміджу.

## ABSTRACT

*Shpychak A.* The Image of the National Guard of Ukraine in Social Media (2014–2024). – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (*on the rights of the manuscript*).

The qualifying work (innovative master's project) is dedicated to the study of the process of formation, transformation and presentation of the image of the National Guard of Ukraine (NGU) in social media over the last decade. The goal of the project is to identify the specifics of the NGU's image policy in social networks and analyze the dynamics of its changes, taking into account external factors and the course of the Russian-Ukrainian war. The theoretical basis of the study includes the typology of the serviceman's image by I. Vorobyova, the theory of the formation of the Armed Forces of Ukraine's image by Yu. Kostenko, and the concept of the internal image of the National Guard of Ukraine by I. Lysychkina. The empirical and practical part consists of a content analysis of social media materials (Facebook, Telegram, Twitter, TikTok, YouTube та Instagram) of the National Guard of Ukraine, covering the period 2014–2024. The identified data allow us to assess the effectiveness of the NGU's communication strategy, as well as the potential of various platforms for forming a positive image. Separately, recommendations are proposed for improving the NGU's image policy in social media. The project conclusions summarize the significance of changes in the presentation of the National Guard of Ukraine, outline the challenges of the future of image formation in social media.

The project consists of an introduction, three chapters (including 8 subsections), conclusions, a list of references (92 items, including 3 in foreign languages and 43 analyzed sources), and appendices. The work includes 7 figures. The total volume of the project is 101 pages (85 of which constitute the main text).

**Keywords:** image, image formation, image strategy, National Guard of Ukraine, social media, social networks.