

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Масова культура в умовах війни: формування образу сучасного
українського воїна в цифрових медіа
(на основі батальйону «Asgard» 412 ОБрБпС «Nemesis»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«__» _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-2-22

спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Євстаф'євої Марії Ігорівни

Науковий керівник

Доктор філологічних наук, професор

Гоян Олесь Яремович

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В ЦИФРОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «ASGARD»)	7
1.1. Об'єкт дослідження: батальйон «Asgard» як суб'єкт цифрових комунікацій	7
1.2. Медіасередовище та формування образу українського військового в цифрових медіа	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз комунікаційної діяльності батальйону «Asgard»	14
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БАТАЛЬЙОНУ «ASGARD» У ЦИФРОВИХ МЕДІА	19
2.1. Комунікаційна стратегія батальйону «Asgard» у цифрових медіа	19
2.2. Рекламні та PR-продукти батальйону «Asgard» у цифрових медіа	22
2.3. Контент-планування та канали комунікації батальйону «Asgard»	28
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАТАЛЬЙОНУ «ASGARD»	31
3.1 Обґрунтування впровадження комунікаційної стратегії	31
3.2 Аналіз ефективності комунікаційної діяльності	34
3.3 Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності батальйону «Asgard»	39
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	49

АНОТАЦІЯ

Батальйон «Asgard» у складі 412 ОБрБпС «Nemesis» є одним із військових підрозділів Сил оборони України, який активно використовує цифрові медіа для інформування суспільства, формування власного іміджу та рекрутингової діяльності.

Мета проєкту – дослідити особливості формування образу сучасного українського воїна в цифрових медіа на прикладі батальйону «Asgard» та розробити комунікаційну стратегію вдосконалення його цифрових комунікацій.

Основні завдання – проаналізувати комунікаційну діяльність батальйону «Asgard», дослідити медіасередовище та цільову аудиторію, провести SWOT-аналіз і розробити рекомендації щодо підвищення ефективності цифрових комунікацій.

Робота складається з трьох розділів.

Розділ 1 «Формування образу сучасного українського воїна в цифровому медіасередовищі» містить аналіз діяльності батальйону «Asgard», медіасередовища та цільової аудиторії.

Розділ 2 «Комунікаційна стратегія та цифрові інструменти батальйону «Asgard»» присвячений аналізу рекламних і PR-продуктів підрозділу та розробці комунікаційної стратегії.

Розділ 3 «Оцінка ефективності та вдосконалення комунікаційної діяльності батальйону «Asgard»» містить аналіз ефективності комунікаційної діяльності та практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

У роботі використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу та SWOT-аналізу. За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення цифрових комунікацій та рекрутингової діяльності батальйону «Asgard».

Ключові слова: цифрові комунікації, соціальні медіа, образ українського воїна, комунікаційна стратегія, рекрутинг, контент, батальйон «Asgard».

ВСТУП

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала інформаційний простір і роль цифрових медіа у суспільстві. Соціальні мережі перестали бути виключно каналом розваг або неформального спілкування і набули функції повноцінного інструменту масової комунікації, через який формується громадська думка, поширюється інформація про події на фронті та вибудовується образ українського військового [16; 18; 23].

У сучасних умовах цифрові платформи, зокрема інстаграм, телеграм та ютуб, стали основними каналами комунікації військових підрозділів із широкою аудиторією. Через них відбувається не лише інформування, а й формування довіри, емоційного зв'язку та підтримки з боку суспільства. Це відповідає загальним тенденціям розвитку масових комунікацій, де соціальні медіа виступають ключовим середовищем взаємодії між суб'єктами комунікації та аудиторією [10; 17].

В умовах війни інформаційний простір стає одним із ключових полів протистояння, де поряд із військовими діями ведеться боротьба за увагу, довіру та інтерпретацію подій. Дослідження медіа в контексті воєнних конфліктів свідчать, що інформаційний компонент відіграє важливу роль у формуванні суспільних настроїв і підтримки військових структур [15; 13]. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз того, яким чином через цифрові медіа конструюється образ сучасного українського воїна.

Формування цього образу відбувається на перетині масової культури, медіапрактик та реального бойового досвіду. Сучасний український військовий у цифровому просторі постає не лише як учасник бойових дій, а як професіонал, оператор високотехнологічних систем, член команди та водночас як людина з власною історією, емоціями та цінностями. Такий багатовимірний образ формується завдяки специфіці контенту, який поєднує документальність, емоційність і елементи візуальної культури [11; 5].

Особливу роль у цьому процесі відіграють військові підрозділи, які самостійно ведуть комунікацію в соціальних мережах. Одним із таких

підрозділів є батальйон «Asgard» у складі 412 ОБрБпС «Nemesis», який активно використовує цифрові платформи для висвітлення своєї діяльності. Контент підрозділу представлений переважно відеоматеріалами бойової роботи, короткими динамічними відео (reels), публікаціями в телеграм та окремими матеріалами на ютуб. Важливою особливістю є те, що контент часто дублюється між платформами, що забезпечує ширше охоплення аудиторії, але водночас не передбачає значної адаптації під специфіку кожного каналу.

Цифрові медіа також змінюють характер сприйняття інформації про війну, роблячи його більш візуальним і фрагментарним. Користувачі здебільшого взаємодіють із контентом у форматі коротких переглядів, що підсилює значення перших секунд відео та загальної візуальної динаміки. У таких умовах саме відеоматеріали бойової роботи стають ключовим елементом комунікації, оскільки вони не потребують складного пояснення та забезпечують швидке формування уявлення про діяльність підрозділу [14; 21].

Водночас така форма подачі інформації має і свої обмеження. Зосередженість на візуальному результаті може звужувати сприйняття діяльності військових підрозділів, залишаючи поза увагою організаційні, технічні та людські аспекти їхньої роботи. Саме тому важливим є поєднання різних типів контенту, які дозволяють не лише привернути увагу, а й сформувати більш повне та збалансоване уявлення про сучасного українського воїна в цифровому медіапросторі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення ролі цифрових медіа у формуванні образу військового в умовах війни, а також недостатньою кількістю практичних досліджень, що базуються на реальному досвіді ведення комунікації військовими підрозділами. Особливістю цієї роботи є поєднання теоретичного аналізу та практичного досвіду авторки, яка безпосередньо залучена до створення контенту для батальйону «Asgard».

Метою дослідження є аналіз особливостей формування образу сучасного українського воїна в цифрових медіа та розробка комунікаційної стратегії для батальйону «Asgard».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати медіасередовище та особливості цифрових комунікацій у військовому контексті;
- дослідити цільову аудиторію та її поведінкові характеристики;
- провести SWOT-аналіз комунікаційної діяльності батальйону «Asgard»;
- розробити комунікаційну стратегію формування образу сучасного українського воїна;
- оцінити ефективність існуючих та запропонованих комунікаційних рішень.

Об'єктом дослідження є цифрові комунікації військових підрозділів у соціальних медіа.

Предметом дослідження є формування образу сучасного українського воїна через контент у цифрових медіа на прикладі батальйону «Asgard».

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення комунікаційної діяльності військових підрозділів у соціальних мережах, а також у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів (аналітичного, стратегічного та оцінювального), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В ЦИФРОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «ASGARD»)

1.1. Об'єкт дослідження: батальйон «Asgard» як суб'єкт цифрових комунікацій

Батальйон «Asgard», що входить до складу 412 ОБрБпС «Nemesis», є одним із прикладів сучасних військових підрозділів, які активно використовують цифрові медіа як інструмент комунікації з аудиторією. У контексті трансформації інформаційного простору військові структури дедалі частіше виступають не лише як об'єкти медійного висвітлення, а як повноцінні суб'єкти комунікаційного процесу, які самостійно формують порядок денний і репрезентують власну діяльність у публічному просторі [7; 18].

Комунікаційна активність батальйону «Asgard» реалізується через ключові цифрові платформи – інстаграм, телеграм та ютуб. Вибір саме цих каналів відповідає загальним тенденціям розвитку медіасередовища, де соціальні мережі забезпечують швидке поширення інформації, високий рівень залученості аудиторії та можливість прямої взаємодії з користувачами [10; 17]. При цьому кожна платформа має свої функціональні особливості: інстаграм орієнтований на візуальний контент і короткі відеоформати, телеграм – на оперативне інформування, а ютуб – на більш тривалі відеоматеріали.

У сучасних умовах цифрового медіапростору військові підрозділи виконують не лише функцію безпосередньої участі у бойових діях, а й стають активними суб'єктами інформаційного середовища. Вони самостійно створюють, відбирають і поширюють контент, який впливає на формування суспільної думки та сприйняття війни. Такий підхід свідчить про зміну традиційної моделі комунікації, де раніше основну роль відігравали журналісти та офіційні медіа [7; 18].

Контент, який публікується батальйоном «Asgard», переважно складається з відеоматеріалів бойової роботи, зокрема використання FPV-дронів, а також супровідних текстових повідомлень. Такий тип контенту має виражений

документальний характер і водночас виконує комунікаційну функцію, формуючи уявлення аудиторії про діяльність підрозділу. Важливою особливістю є поєднання інформативності та емоційного впливу, що відповідає сучасним підходам до створення медіаконтенту [11].

Контент військових підрозділів має низку специфічних характеристик. По-перше, він обмежений вимогами безпеки, що впливає на обсяг і характер інформації, яка може бути оприлюднена. По-друге, значна частина матеріалів створюється безпосередньо під час виконання бойових завдань, що визначає їх документальний характер. По-третє, такий контент часто не проходить повного циклу редакційної обробки, що зберігає його автентичність, але впливає на структуру та подачу [15].

Важливим аспектом комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» є також поєднання функцій інформування та візуальної репрезентації результатів діяльності. На відміну від традиційних медіа, де інформація подається через текстові або аналітичні матеріали, цифрові платформи дозволяють безпосередньо демонструвати результати бойової роботи. Це змінює характер сприйняття інформації, оскільки аудиторія отримує не лише опис подій, а й їх візуальне підтвердження. Такий підхід підвищує рівень довіри до контенту та посилює його вплив на формування суспільної думки [11].

Окрім цього, комунікаційна діяльність підрозділу відбувається в умовах постійної зміни інформаційного середовища, що потребує швидкого реагування та адаптації. Цифрові медіа характеризуються високою швидкістю поширення інформації, що змушує військові підрозділи оперативно приймати рішення щодо публікації контенту. У таких умовах важливого значення набуває баланс між швидкістю комунікації та дотриманням вимог безпеки, що безпосередньо впливає на зміст і форму матеріалів [15].

Окремо варто відзначити, що комунікаційна стратегія батальйону «Asgard» не передбачає суттєвої адаптації контенту під різні платформи. Більшість матеріалів дублюється в інстаграм, телеграм та інших каналах, що дозволяє забезпечити максимальне охоплення аудиторії. Водночас така практика

може обмежувати потенціал кожної платформи, оскільки не враховує специфіку алгоритмів та поведінкові особливості користувачів [25; 24].

Таким чином, батальйон «Asgard» виступає як активний суб'єкт цифрових комунікацій, який формує власний медійний образ та впливає на сприйняття військової діяльності в суспільстві. Його комунікаційна діяльність поєднує інформаційну, іміджеву та мобілізаційну функції, що є характерним для сучасних медіапрактик у воєнний період [15].

1.2. Медіасередовище та формування образу українського військового в цифрових медіа

Сучасне медіасередовище характеризується високим рівнем динамічності, конкуренцією за увагу користувачів та домінуванням цифрових платформ. Соціальні мережі виступають ключовим каналом поширення інформації, де кожен суб'єкт комунікації має можливість створювати та транслювати власний контент [10; 20].

Функціонування цифрових медіа тісно пов'язане з так званою економікою уваги, в межах якої ключовим ресурсом є здатність привернути та утримати увагу аудиторії. В умовах інформаційного перевантаження користувачі швидко відфільтровують контент, віддаючи перевагу візуально зрозумілим і динамічним матеріалам. Це призводить до зростання ролі коротких відеоформатів, які забезпечують швидке сприйняття інформації [20].

Однією з ключових особливостей цифрового середовища є вплив алгоритмів платформ на поширення контенту. Алгоритми аналізують поведінку користувачів і визначають, які матеріали отримують більше охоплення. При цьому враховуються такі показники, як швидкість реакції, рівень залученості та тривалість перегляду [25; 24].

Важливим фактором функціонування цифрового медіасередовища є також зміна способів споживання контенту. Користувачі дедалі рідше взаємодіють із матеріалами послідовно, натомість сприймають інформацію фрагментарно, переглядаючи велику кількість коротких відео протягом обмеженого часу. Це зумовлює необхідність адаптації контенту до швидкого формату сприйняття, де ключове значення має перша частина матеріалу, яка визначає, чи буде користувач продовжувати перегляд.

У таких умовах особливого значення набуває візуальна чіткість і зрозумілість контенту. Матеріали, які не потребують додаткового пояснення або складного контексту, мають більший потенціал для поширення. Саме тому відео бойової роботи, які демонструють результат дії, є більш ефективними порівняно з іншими форматами.

У результаті пріоритет отримує контент, який здатен швидко привернути увагу аудиторії, зокрема короткі відеоформати. Саме тому відеоконтент, особливо у форматі reels, стає одним із найбільш ефективних інструментів комунікації. Він поєднує візуальну динаміку, емоційний вплив і швидкість сприйняття, що забезпечує високий рівень взаємодії користувачів [14; 21].

В умовах війни цифрові медіа виконують не лише інформаційну, а й символічну функцію. Вони формують образи та наративи, які впливають на суспільне сприйняття подій. Образ українського військового у цифровому просторі конструюється через поєднання документального контенту, емоційних елементів і візуальної естетики [11; 5].

Сучасні цифрові медіа є не лише технічним інструментом передачі інформації, а й важливим елементом масової культури. Через соціальні мережі суспільство отримує значну частину відомостей про події війни, діяльність військових підрозділів та окремих військовослужбовців. У результаті саме цифровий контент стає одним із основних чинників формування суспільних уявлень про сучасного українського воїна.

Особливістю цифрового медіапростору є те, що він дозволяє аудиторії отримувати інформацію безпосередньо від учасників подій. Якщо раніше образ військового формувався переважно через журналістські матеріали, телевізійні репортажі та офіційні повідомлення, то сьогодні значну роль відіграють сторінки військових підрозділів у соціальних мережах. Це створює умови для більш прямої комунікації між військовими та суспільством і підвищує рівень довіри до отриманої інформації.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році образ українського військового зазнав суттєвих змін. У цифровому просторі він дедалі частіше асоціюється не лише з виконанням бойових завдань, а й із професійністю, технологічністю та високим рівнем підготовки. Значну роль у цьому процесі відіграє розвиток безпілотних систем, які стали одним із символів сучасної війни. Відповідно змінюється і спосіб репрезентації

військовослужбовців у медіа, де дедалі більше уваги приділяється роботі операторів БПЛА, аналітиків, інженерів та інших спеціалістів.

Важливим чинником формування образу військового є також емоційна складова контенту. Навіть у випадку документальних матеріалів аудиторія сприймає не лише сам факт події, а й емоції, які вона викликає. Саме тому значного поширення набувають матеріали, що демонструють взаємодію військовослужбовців між собою, їхню підготовку, повсякденне життя або історії окремих бійців. Такий контент сприяє персоналізації образу військового та робить його ближчим до аудиторії.

Крім того, цифрові медіа сприяють формуванню колективної пам'яті про події війни. Опубліковані фотографії, відео та текстові матеріали поступово стають частиною інформаційного архіву, який фіксує діяльність військових підрозділів та окремих військовослужбовців. У майбутньому такі матеріали можуть виконувати не лише інформаційну, а й історичну функцію, зберігаючи свідчення про події російсько-української війни.

Цифрові медіа також змінюють спосіб сприйняття війни, перетворюючи її на візуалізований досвід для аудиторії. Відео бойових дій, зокрема використання безпілотних систем, створюють ефект присутності та підвищують рівень довіри до контенту. Водночас така візуалізація формує уявлення про війну як про технологічний процес, що впливає на образ військового як оператора складних технічних систем [15; 3].

Рівень довіри до контенту значною мірою залежить від його автентичності. Матеріали, створені безпосередньо учасниками подій, сприймаються як більш достовірні порівняно з опосередкованими джерелами. Це особливо важливо в умовах війни, де питання достовірності інформації є критично значущим [11].

Окрему роль у формуванні образу військового відіграє повторюваність та системність контенту. Регулярне публікування матеріалів створює ефект стабільної присутності підрозділу в інформаційному просторі та закріплює ключові візуальні й змістові елементи образу. У результаті аудиторія поступово

формує стійке уявлення про діяльність підрозділу, навіть якщо окремі публікації не містять детального пояснення.

Водночас важливим є баланс між повторюваністю та різноманітністю контенту. Надмірна одноманітність може знижувати інтерес аудиторії, тоді як поєднання різних форматів дозволяє підтримувати увагу та розширювати уявлення про діяльність військового підрозділу.

Таким чином, медіасередовище, в якому функціонує батальйон «Asgard», визначає не лише формати комунікації, а й безпосередньо впливає на формування образу сучасного українського військового. Цей образ є результатом взаємодії технологічних, комунікаційних і культурних чинників, що робить його складним і багатовимірним.

1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз комунікаційної діяльності батальйону «Asgard»

Ефективність цифрових комунікацій безпосередньо залежить від розуміння цільової аудиторії, її мотивації, поведінкових характеристик та очікувань щодо контенту. У випадку батальйону «Asgard» аудиторія є неоднорідною і включає кілька сегментів, кожен з яких по-різному сприймає інформацію та взаємодіє з нею [12; 2].

До основних сегментів аудиторії можна віднести широку аудиторію, яка споживає контент епізодично; зацікавлену аудиторію, яка регулярно слідкує за діяльністю підрозділу; потенційних рекрутів; а також лояльних підписників, які активно взаємодіють із контентом через коментарі, репости та інші форми залучення. Такий поділ відповідає сучасним підходам до сегментації аудиторії в цифровому середовищі, де користувачі відрізняються рівнем залученості та глибиною інтересу до тематики [14; 21].

Широка аудиторія переважно взаємодіє з контентом ситуативно та потрапляє на сторінки підрозділу через рекомендації алгоритмів або поширення публікацій іншими користувачами. Для цієї групи найбільше значення мають матеріали, які швидко привертають увагу та не потребують додаткового контексту для сприйняття. Саме тому найкращі показники серед цієї категорії користувачів зазвичай демонструють короткі відеоматеріали бойової роботи.

Зацікавлена аудиторія характеризується більш регулярним споживанням контенту та стежить за діяльністю підрозділу протягом тривалого часу. Для таких користувачів важливими є не лише результати бойової роботи, а й інформація про підготовку особового складу, особливості служби, внутрішню діяльність підрозділу та розвиток технологій, які використовуються під час виконання бойових завдань.

Окремий сегмент становлять потенційні рекрути. На відміну від інших груп аудиторії, вони сприймають контент не лише як джерело інформації, а й як інструмент прийняття рішення щодо можливого долучення до підрозділу. Саме тому для цієї категорії особливого значення набувають рекрутингові та

пояснювальні матеріали, які дозволяють сформувавши реалістичне уявлення про службу та діяльність батальйону «Asgard». Важливу роль у цьому процесі відіграють публікації про вакансії, підготовку військовослужбовців, умови служби та діяльність окремих спеціалістів.

Лояльні підписники є найбільш активною частиною аудиторії. Вони регулярно взаємодіють із контентом, поширюють публікації, залишають коментарі та беруть участь в обговореннях. Саме ця група значною мірою впливає на органічне поширення матеріалів та формування навколо підрозділу сталої цифрової спільноти. Крім того, лояльна аудиторія часто виступає джерелом зворотного зв'язку, що дозволяє оцінювати реакцію користувачів на різні типи контенту та коригувати подальшу комунікаційну діяльність.

Поведінка аудиторії у соціальних мережах визначається як особливостями платформи, так і характером контенту. Короткі відео з динамічним візуальним рядом привертають увагу широкої аудиторії та забезпечують високі показники переглядів. Водночас більш змістовні або пояснювальні матеріали формують глибший рівень довіри та сприяють кращому розумінню діяльності підрозділу. Таким чином, різні типи контенту виконують різні функції в межах загальної комунікаційної стратегії [14; 21].

Важливо враховувати, що різні сегменти аудиторії можуть взаємодіяти з одним і тим самим контентом по-різному. Якщо для широкої аудиторії головним чинником є видовищність та динамічність матеріалу, то для потенційних рекрутів більшого значення набуває його інформативність та достовірність. Це свідчить про необхідність використання різних форматів контенту для досягнення комунікаційних цілей та забезпечення ефективної взаємодії з усіма категоріями користувачів.

Важливим аспектом є також емоційна складова сприйняття контенту. Умови війни підсилюють емоційне реагування аудиторії, що впливає на рівень залученості та поширення матеріалів. Контент, який поєднує візуальну динаміку з емоційним контекстом, має більший потенціал для вірусного поширення та формування стійких асоціацій [11].

Для комплексної оцінки комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози в межах цифрового медіасередовища.

Сильні сторони (Strengths):

- автентичність контенту, що базується на реальних матеріалах бойової роботи;
- високий рівень візуальної динаміки, що відповідає вимогам сучасних платформ;
- наявність чітко впізнаваного стилю та тематичної спрямованості;
- регулярність публікацій, яка підтримує стабільний інтерес аудиторії.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- відсутність адаптації контенту під різні платформи;
- обмежена різноманітність форматів;
- недостатня структурованість комунікаційних повідомлень;
- залежність від одного основного типу контенту (відео бойової роботи).

Можливості (Opportunities):

- розширення форматів контенту (пояснювальні відео, сторітелінг);
- покращення адаптації під алгоритми платформ;
- залучення нових сегментів аудиторії;
- посилення іміджевої складової комунікації.

Загрози (Threats):

- висока конкуренція за увагу в цифровому просторі;
- зміни алгоритмів соціальних платформ;
- інформаційне перевантаження аудиторії;
- ризик втрати інтересу через повторюваність контенту [25; 24].

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що ключовою перевагою батальйону «Asgard» є автентичність контенту. Більшість матеріалів створюється на основі реальних подій та безпосередньо демонструє результати діяльності підрозділу, що позитивно впливає на рівень довіри аудиторії. Додатковою перевагою є наявність впізнаваної тематики контенту, пов'язаної з використанням безпілотних систем та сучасних технологій ведення війни.

Водночас залежність від одного домінуючого типу контенту створює певні ризики для подальшого розвитку комунікаційної діяльності. Надмірна концентрація уваги на відеоматеріалах бойової роботи може призводити до звуження інформаційного поля та обмежувати можливості для формування більш комплексного образу підрозділу. Саме тому перспективним напрямом розвитку є розширення іміджевого та пояснювального контенту, який дозволяє аудиторії краще зрозуміти особливості функціонування підрозділу.

Серед можливостей особливу увагу варто приділити розширенню форматів контенту та вдосконаленню комунікації з потенційними рекрутами. Використання інтерв'ю, подкастів, освітніх матеріалів та відео про підготовку військовослужбовців дозволяє не лише урізноманітнити контент, а й підвищити його практичну цінність для аудиторії. Такі матеріали можуть сприяти формуванню більш повного образу військової служби та залученню нових кандидатів до підрозділу.

Зовнішні загрози переважно пов'язані з особливостями функціонування цифрового середовища. Висока конкуренція за увагу користувачів, зміни алгоритмів платформ та постійне зростання обсягів інформації можуть негативно впливати на показники охоплення навіть якісного контенту. Саме тому комунікаційна діяльність потребує постійного моніторингу ефективності та адаптації до змін цифрового медіапростору.

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що батальйон «Asgard» має значний потенціал у сфері цифрових комунікацій, однак потребує більш системного підходу до формування контенту та його адаптації під різні платформи. Зокрема, важливим напрямом розвитку є розширення типів контенту та врахування поведінкових особливостей аудиторії.

Отримані результати демонструють, що ефективність цифрових комунікацій залежить не лише від якості окремих матеріалів, а й від здатності підрозділу враховувати особливості різних сегментів аудиторії. Розуміння мотивації користувачів, їхніх інформаційних потреб та моделей поведінки створює основу для формування більш цілісної та послідовної комунікаційної

стратегії. У сучасних умовах саме здатність поєднувати інформування, іміджеву комунікацію та рекрутингову діяльність є одним із ключових чинників ефективної присутності військового підрозділу в цифровому медіапросторі.

Таким чином, дослідження цільової аудиторії та аналіз комунікаційної діяльності дозволяють визначити ключові напрямки вдосконалення цифрової присутності батальйону «Asgard». Отримані результати слугують основою для розробки ефективної комунікаційної стратегії, яка буде розглянута у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БАТАЛЬЙОНУ «ASGARD» У ЦИФРОВИХ МЕДІА

2.1. Комунікаційна стратегія батальйону «Asgard» у цифрових медіа

Комунікаційна стратегія батальйону «Asgard» формується на основі результатів аналітичного розділу, зокрема аналізу медіасередовища, аудиторії та сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності. У сучасних умовах цифрові медіа вимагають системного підходу, оскільки ефективність контенту залежить не лише від його змісту, а й від відповідності алгоритмам платформ і поведінковим особливостям аудиторії [7; 17].

Метою комунікаційної стратегії є формування цілісного образу сучасного українського воїна як професійного, технологічного та ефективного представника Сил безпілотних систем, а також підвищення рівня довіри до підрозділу. Додатковими цілями є підтримка інтересу аудиторії та забезпечення стабільної присутності в цифровому медіапросторі.

Реалізація стратегії базується на кількох ключових принципах. Першим є автентичність контенту, яка досягається використанням реальних матеріалів бойової роботи. Це формує довіру аудиторії та підвищує ефективність комунікації. Другим принципом є регулярність публікацій, що дозволяє підтримувати стабільний рівень охоплення та взаємодії з користувачами. Третім є адаптивність, яка передбачає часткову адаптацію контенту під різні платформи з урахуванням їхніх особливостей. Четвертий принцип – функціональність контенту, відповідно до якої кожна публікація має виконувати конкретну роль у межах загальної комунікації [25].

У межах стратегії враховується сегментація аудиторії. Широка аудиторія реагує на короткі відео з візуально зрозумілим результатом, які забезпечують високі показники переглядів. Зацікавлена аудиторія потребує більш детального контексту, тому для неї важливі пояснювальні елементи. Потенційні рекрути звертають увагу на іміджеву складову, зокрема на командну взаємодію та рівень

професіоналізму. Лояльна аудиторія очікує регулярного контенту та можливості взаємодії [12; 14].

Для підвищення ефективності комунікації контент доцільно розподіляти за функціональними категоріями. Контент залучення забезпечує охоплення та привертає увагу аудиторії. Пояснювальний контент формує розуміння діяльності підрозділу. Іміджевий контент створює образ військового як частини команди. Підтримуючий контент забезпечує регулярність комунікації та присутність у медіапросторі [18].

Окреме місце в межах комунікаційної стратегії займає рекрутингова складова. В умовах повномасштабної війни цифрові медіа виконують не лише інформаційну та іміджеву функції, а й стають одним із ключових інструментів залучення нових кандидатів до підрозділу. Саме через соціальні мережі потенційні рекрути отримують перше уявлення про діяльність батальйону «Asgard», його спеціалізацію, внутрішню культуру та можливості професійної реалізації.

У зв'язку з цим комунікаційна стратегія повинна передбачати регулярну присутність рекрутингового контенту. Його завданням є не лише інформування про наявні вакансії, а й формування розуміння специфіки служби в підрозділі. Доцільним є використання історій військовослужбовців, матеріалів про підготовку особового складу, інтерв'ю та відео, які демонструють різні напрями діяльності підрозділу.

Важливою складовою стратегії є також формування єдиного позиціонування батальйону «Asgard» у цифровому середовищі. Комунікація повинна створювати образ підрозділу як професійної команди фахівців, яка ефективно використовує сучасні технології та постійно розвивається. При цьому важливо зберігати баланс між демонстрацією результатів бойової роботи та висвітленням людей, які стоять за цими результатами.

Важливим елементом стратегії є розподіл ролей між платформами. Інстаграм використовується як основний канал залучення аудиторії завдяки популярності коротких відеоформатів. Телеграм забезпечує більш стабільну

взаємодію з підписниками та дозволяє додавати контекст до публікацій. Ютуб виконує допоміжну функцію, дозволяючи розміщувати більш тривалі відеоматеріали [22; 24].

Незважаючи на те, що значна частина контенту дублюється між платформами, стратегія передбачає поступове посилення їх функціональної спеціалізації. Інстаграм доцільно використовувати як основний канал охоплення та залучення нової аудиторії. Телеграм може виконувати роль платформи для підтримки регулярної комунікації та поширення додаткових матеріалів, включаючи репости з офіційних сторінок 412 ОБрБпС «Nemesis» та Сил безпілотних систем. Ютуб доцільно розглядати як платформу для довготривалого контенту, який дозволяє глибше розкривати окремі теми та знайомити аудиторію з діяльністю підрозділу.

Ефективність реалізації стратегії значною мірою залежить від врахування алгоритмів платформ. Контент, який швидко отримує реакцію аудиторії, має більший потенціал поширення. Саме тому доцільно використовувати динамічні відеоформати та забезпечувати регулярність публікацій. Водночас важливо зберігати баланс між орієнтацією на алгоритми та змістовною складовою комунікації [14; 21].

Для оцінки результативності реалізації стратегії доцільно використовувати як кількісні, так і якісні показники. До кількісних належать охоплення, кількість переглядів, рівень залученості та динаміка зростання аудиторії. До якісних – характер взаємодії користувачів, рівень довіри до контенту, впізнаваність підрозділу та ефективність рекрутингової комунікації. Комплексне використання таких показників дозволяє більш об'єктивно оцінювати результати комунікаційної діяльності та своєчасно коригувати окремі елементи стратегії.

Таким чином, запропонована комунікаційна стратегія дозволяє систематизувати діяльність батальйону «Asgard» у цифрових медіа, підвищити ефективність контенту та сформувати більш цілісний образ сучасного українського воїна.

2.2. Рекламні та PR-продукти батальйону «Asgard» у цифрових медіа

У межах реалізації комунікаційної стратегії батальйону «Asgard» ключовим інструментом виступає створення цифрового контенту, який виконує функції рекламних та PR-продуктів. У контексті військових комунікацій такі продукти не мають комерційної мети, однак виконують аналогічні функції: формування іміджу, привернення уваги, підтримка інтересу аудиторії та створення довіри [18; 11].

Особливістю комунікаційної діяльності батальйону є те, що контент створюється на основі реальних матеріалів бойової роботи. Це визначає його специфіку, зокрема документальний характер, високий рівень автентичності та обмежені можливості для постановочних елементів. У таких умовах процес створення контенту має ситуативний характер і залежить від наявності відео- та фотоматеріалів.

Процес створення рекламних та PR-продуктів можна умовно поділити на кілька етапів. Першим етапом є відбір матеріалів, які відповідають критеріям безпеки та комунікаційної доцільності. Другим – визначення ключового меседжу, який має бути донесений до аудиторії. Третім етапом є монтаж відео або підготовка візуального матеріалу, що включає відбір фрагментів, роботу з тривалістю та динамікою. Наступним етапом є створення текстового супроводу, який доповнює або пояснює зміст публікації. Завершальним етапом є розміщення контенту на платформах [7].

У межах комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» можна виділити кілька основних типів рекламних та PR-продуктів.

Першу і найбільш поширену групу становить відеоконтент бойової роботи. До нього належать короткі відеоматеріали, які демонструють результати застосування FPV-дронів та інших засобів ураження. Основною характеристикою такого контенту є чіткий візуальний результат, який не потребує додаткового пояснення. Саме ці матеріали забезпечують найбільше охоплення та рівень залученості аудиторії, що зумовлено їхньою динамічністю та емоційним впливом [14; 21].

Особливістю цього типу контенту є його документальний характер. Більшість матеріалів створюється безпосередньо під час виконання бойових завдань і відображає реальні результати роботи підрозділу. Це підвищує рівень довіри аудиторії до опублікованої інформації та сприяє формуванню уявлення про діяльність батальйону на основі фактичних подій, а не постановочних матеріалів.

Важливу роль відіграє також специфіка самого формату. Короткі відео відповідають сучасним тенденціям споживання інформації в цифровому середовищі, де користувачі надають перевагу швидкому та візуально зрозумілому контенту. Відеоматеріали бойової роботи дозволяють за кілька секунд продемонструвати результат виконання завдання, що позитивно впливає на кількість переглядів, поширень та інших показників взаємодії.

Крім інформаційної функції, такий контент виконує іміджеву функцію. Він формує образ військовослужбовця як фахівця, який працює з сучасними технологіями та бере участь у виконанні складних бойових завдань. У випадку батальйону «Asgard» це особливо актуально, оскільки значна частина опублікованих матеріалів пов'язана із застосуванням безпілотних систем та FPV-дронів. Таким чином, в аудиторії формується уявлення про сучасного українського воїна як про висококваліфікованого оператора технологічних засобів, а не лише як про безпосереднього учасника бойових дій.

Водночас домінування такого типу контенту має і певні обмеження. Постійна концентрація уваги виключно на результатах бойової роботи не завжди дозволяє сформувати комплексне уявлення про діяльність підрозділу, його структуру, навчання та особовий склад. Саме тому відеоконтент бойової роботи доцільно розглядати як основу комунікаційної діяльності, яка потребує доповнення іншими форматами для створення більш повного образу батальйону «Asgard» у цифровому медіапросторі.

(див. додаток А)

Другу групу становить іміджевий контент, який спрямований на формування образу військового як професіонала, члена команди та особистості.

До цієї категорії належать матеріали, що висвітлюють підготовку особового складу, навчальний процес, внутрішню взаємодію в підрозділі, участь військовослужбовців у різних заходах, а також їхні особисті історії та досвід служби. Значну частину такого контенту становлять інтерв'ю з військовослужбовцями, знайомство з представниками підрозділу, матеріали про проходження базової загальновійськової підготовки, а також публікації, спрямовані на демонстрацію командної роботи та повсякденної діяльності батальйону.

Особливістю іміджевого контенту є те, що він дозволяє аудиторії побачити не лише результати бойової роботи, а й людей, які стоять за ними. Через такі матеріали формується більш комплексне сприйняття військової служби, що виходить за межі безпосереднього виконання бойових завдань. Військовослужбовець постає не лише як оператор безпілотних систем або учасник бойових дій, а як фахівець, який проходить підготовку, працює в команді, навчається та постійно вдосконалює власні навички.

Окрему роль цей тип контенту відіграє у формуванні довіри до підрозділу та його комунікаційної відкритості. Матеріали, що демонструють навчання, підготовку та особовий склад, дозволяють аудиторії отримати більш реалістичне уявлення про діяльність батальйону. Це особливо важливо для потенційних рекрутів, які через подібні публікації можуть ознайомитися з особливостями служби та сформуванню власне бачення майбутньої діяльності в підрозділі.

Хоча іміджевий контент зазвичай поступається відео бойової роботи за кількістю переглядів і взаємодій, його значення полягає у формуванні довгострокової довіри, підтриманні інтересу аудиторії та створенні цілісного образу батальйону «Asgard» у цифровому медіапросторі [11]. *(див. додаток Б)*

Третій тип становить пояснювальний контент, який доповнює основні публікації та розкриває контекст діяльності підрозділу. Він може бути представлений у вигляді інформаційних дописів, текстових пояснень до відеоматеріалів, рекрутингових публікацій, інтерв'ю, подкастів та інших

матеріалів, спрямованих на ознайомлення аудиторії з діяльністю батальйону «Asgard». Основна функція такого контенту полягає у формуванні розуміння процесів, які залишаються поза межами безпосередньо бойової роботи, а також у зменшенні дистанції між військовими та цивільною аудиторією.

До цієї категорії належать матеріали про вакансії та напрями служби в підрозділі, умови вступу, порядок подання анкети, особливості роботи окремих спеціалістів, а також публікації, що знайомлять аудиторію з особовим складом та діяльністю батальйону. Окреме місце займають матеріали, які пояснюють специфіку служби та допомагають потенційним кандидатам отримати базове уявлення про майбутню діяльність. Приклади такого контенту наведено в додатку В.

Особливого значення пояснювальний контент набуває в контексті рекрутингу. Для потенційних кандидатів він є одним із головних джерел інформації про службу, вимоги до військовослужбовців та можливості реалізації в підрозділі. Саме через подібні матеріали людина часто отримує перше уявлення про батальйон «Asgard», його цінності, команду та особливості роботи.

Крім того, пояснювальний контент сприяє підвищенню рівня довіри до комунікації загалом. Надаючи аудиторії додатковий контекст та відповідаючи на поширені запитання, він дозволяє уникати спрощеного сприйняття діяльності військових підрозділів. Це особливо важливо в умовах війни, коли значна частина контенту зосереджена на результатах бойової роботи і не завжди демонструє повну картину функціонування підрозділу.

Незважаючи на те, що такі матеріали зазвичай поступаються відео бойової роботи за показниками переглядів і взаємодій, вони мають важливе значення для довгострокової ефективності комунікації, формування довіри, підтримки рекрутингової діяльності та створення більш комплексного образу батальйону «Asgard» у цифровому медіапросторі [18]. (див. додаток В)

Окрему категорію становить контент, який розміщується в телеграмі. У комунікаційній діяльності батальйону «Asgard» цей канал використовується

переважно для дублювання матеріалів, опублікованих в інстаграмі. Крім власних публікацій, у телеграмі регулярно розміщуються репости матеріалів з офіційних сторінок 412 ОБрБпС «Nemesis» та Сил безпілотних систем ЗСУ. Такий підхід дозволяє не лише охоплювати ширшу аудиторію, а й підтримувати єдиний інформаційний простір підрозділу, бригади та роду військ. Водночас відсутність суттєвої адаптації контенту до особливостей телеграму обмежує потенціал каналу як окремого інструменту комунікації. *(див. додаток Г)*

Ще одним напрямом комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» є створення відеоконтенту для ютубу, який відрізняється більшою тривалістю та можливістю детального висвітлення окремих тем. На відміну від коротких відеоформатів, що переважають в інстаграмі, матеріали на ютубі дозволяють глибше розкрити діяльність підрозділу та надати аудиторії ширший контекст. На каналі публікуються подкасти за участю військовослужбовців «Asgard», представників інших підрозділів Сил оборони України, а також запрошених гостей, які можуть поділитися власним досвідом або експертним баченням окремих питань. Окрему категорію становлять відеоматеріали, спрямовані на ознайомлення потенційних рекрутів з особливостями військової служби. Такі матеріали дають можливість отримати базове уявлення про підготовку, умови проходження служби, специфіку роботи в підрозділі та виклики, з якими стикаються військовослужбовці. Таким чином, ютуб виконує не лише інформаційну та іміджеву функції, а й сприяє підвищенню обізнаності аудиторії щодо служби в армії та діяльності батальйону «Asgard». *(див. додаток Д)*

Важливою характеристикою рекламних та PR-продуктів батальйону «Asgard» є їхня багаторівневність. Один і той самий контент може одночасно виконувати кілька функцій: привертати увагу аудиторії, інформувати про діяльність підрозділу, формувати позитивний імідж та сприяти рекрутингу. Така універсальність є характерною особливістю цифрових медіа, де межі між рекламою, PR та інформаційною комунікацією часто є умовними [18].

Крім того, ефективність контенту значною мірою залежить від його структури та способу подачі. Динамічний початок відео, чіткий візуальний

акцент, використання актуальних форматів та оптимальна тривалість матеріалу сприяють утриманню уваги користувача. У випадку батальйону «Asgard» ці елементи формуються природним чином завдяки специфіці контенту, який базується на реальних матеріалах бойової роботи, навчання та повсякденної діяльності підрозділу.

Важливу роль відіграє і текстовий супровід публікацій. Він дозволяє уточнити контекст подій, надати додаткову інформацію, пояснити особливості діяльності підрозділу або посилити емоційне сприйняття матеріалу. У багатьох випадках саме текст допомагає аудиторії правильно інтерпретувати візуальний контент та сформуванати цілісне уявлення про зміст повідомлення.

Окремої уваги заслуговує взаємодія різних типів контенту між собою. Відео бойової роботи забезпечують високі показники охоплення та привертають увагу нових користувачів. Іміджеві матеріали сприяють формуванню довіри та демонструють внутрішню культуру підрозділу. Пояснювальний і рекрутинговий контент дозволяє надати аудиторії необхідну інформацію та підтримувати довгостроковий інтерес до діяльності батальйону. Саме поєднання цих форматів забезпечує комплексний вплив на аудиторію та підвищує загальну ефективність комунікації.

Проведений аналіз свідчить про те, що рекламні та PR-продукти батальйону «Asgard» не обмежуються виконанням окремих інформаційних завдань. Вони формують єдину систему цифрових комунікацій, спрямовану на популяризацію діяльності підрозділу, підтримання його публічного іміджу, інформування суспільства та залучення потенційних кандидатів до служби. Саме тому контент у сучасному цифровому середовищі можна розглядати як один із ключових інструментів формування образу сучасного українського воїна та побудови ефективної комунікації між військовим підрозділом і суспільством.

2.3. Контент-планування та канали комунікації батальйону «Asgard»

Контент-планування є важливим елементом реалізації комунікаційної стратегії, оскільки забезпечує системність, передбачуваність та ефективність публікацій. У випадку батальйону «Asgard» цей процес має специфічні особливості, пов'язані з умовами війни, обмеженістю ресурсів та залежністю від наявності матеріалів бойової роботи. Водночас навіть за таких умов можливе впровадження базових принципів планування, які дозволяють підвищити результативність комунікації [14; 21].

Основною проблемою, виявленою під час аналізу, є ситуативний характер публікацій. Контент створюється переважно в залежності від наявності матеріалів, що забезпечує оперативність, але ускладнює формування цілісної комунікаційної логіки. Саме тому доцільним є впровадження умовного контент-плану, який не обмежує гнучкість, але задає загальні рамки.

У межах такого підходу контент доцільно розподілити за функціональними категоріями.

Контент залучення спрямований на привернення уваги широкої аудиторії. До нього належать короткі відео бойової роботи, які мають високий рівень динаміки та зрозумілий візуальний результат. Саме цей тип контенту забезпечує найбільші показники охоплення та переглядів, що відповідає алгоритмам соціальних платформ [14].

Пояснювальний контент доповнює основні публікації та забезпечує глибше розуміння діяльності підрозділу. Він може бути представлений у вигляді текстових підписів або окремих повідомлень. Такий контент не орієнтований на масове охоплення, але відіграє важливу роль у формуванні довіри.

Іміджевий контент спрямований на формування образу військового як професіонала та члена команди. Він включає матеріали, що демонструють взаємодію всередині підрозділу, підготовку або повсякденні аспекти служби. Його функція полягає у створенні більш “людяного” виміру комунікації.

Підтримуючий контент забезпечує регулярність публікацій та підтримує активність сторінок. Він не має складної структури, але дозволяє зберігати постійну присутність у медіапросторі.

Такий розподіл дозволяє уникнути одноманітності контенту та створює основу для більш системної комунікації.

З практичної точки зору контент-планування у випадку батальйону «Asgard» доцільно здійснювати у короткостроковій перспективі. Це може бути планування на кілька днів або тиждень, з урахуванням наявних матеріалів і можливостей підрозділу. Такий підхід дозволяє поєднати гнучкість і системність.

Важливим аспектом є також визначення оптимальної частоти публікацій. Надмірна активність може призвести до перевантаження аудиторії, тоді як недостатня – до зниження охоплення через алгоритмічні особливості платформ. У цьому контексті доцільно підтримувати стабільний, але помірний ритм публікацій.

Окрему увагу слід приділити вибору каналів комунікації та їх функціональному розподілу.

Інстаграм виконує роль основного каналу залучення аудиторії. Завдяки популярності коротких відеоформатів ця платформа забезпечує значне охоплення та швидке поширення контенту. Саме тут доцільно публікувати матеріали, орієнтовані на привернення уваги.

Телеграм виступає платформою для більш стабільної взаємодії з аудиторією. Тут можливе розміщення тих самих матеріалів, але з додатковими поясненнями, що підвищує рівень розуміння та довіри. Особливістю телеграму є можливість швидкого інформування та прямої комунікації з підписниками [22].

Ютуб використовується як допоміжний канал для розміщення більш тривалих відеоматеріалів. Хоча його роль у комунікації є меншою, він дозволяє формувати більш глибоке уявлення про діяльність підрозділу та працює на довгострокову довіру [24].

У межах контент-планування доцільно також враховувати часові параметри публікацій. Час розміщення матеріалів може впливати на їхню ефективність, оскільки активність аудиторії змінюється протягом дня. Хоча в умовах війни цей фактор не є визначальним, його врахування може додатково підвищити результативність.

Ще одним важливим аспектом є взаємодія з аудиторією. Відповіді на коментарі, реакції на повідомлення та підтримка діалогу сприяють підвищенню рівня залученості та формуванню лояльної спільноти. У цифровому середовищі комунікація має двосторонній характер, тому ігнорування цього аспекту знижує ефективність навіть якісного контенту [21].

Таким чином, контент-планування батальйону «Asgard» має базуватися на поєднанні гнучкості та системності. Впровадження структурованого підходу до контенту та чітке визначення ролей каналів комунікації дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією та забезпечити більш цілісне формування образу сучасного українського воїна.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАТАЛЬЙОНУ «ASGARD»

3.1 Обґрунтування впровадження комунікаційної стратегії

Необхідність впровадження комунікаційної стратегії батальйону «Asgard» зумовлена особливостями цифрового медіасередовища та специфікою створення контенту в умовах війни. Як показав аналіз попередніх розділів, комунікаційна діяльність підрозділу має ситуативний характер і базується переважно на наявності матеріалів бойової роботи.

Такий підхід забезпечує оперативність і дозволяє швидко реагувати на події, однак створює певні обмеження. Зокрема, відсутність структурованого підходу до контенту призводить до нерівномірності публікацій, а дублювання матеріалів без адаптації знижує ефективність використання окремих платформ.

Крім того, ситуативність створення контенту ускладнює формування послідовної комунікаційної логіки. У результаті окремі публікації можуть бути ефективними самі по собі, але не завжди працюють як частина єдиної системи. Це знижує можливість цілеспрямованого формування образу підрозділу та впливає на загальне сприйняття аудиторією.

У цифровому середовищі ефективність комунікації визначається не лише змістом повідомлення, а й відповідністю алгоритмам платформ і поведінці аудиторії. Контент, який отримує швидку реакцію користувачів, має більший потенціал поширення, що впливає на охоплення та загальну результативність [14; 21]. Це потребує більш системного підходу до створення та розміщення матеріалів.

Водночас важливо враховувати, що алгоритмічна логіка платформ стимулює створення контенту, орієнтованого на швидке привернення уваги. Це може призводити до домінування певних форматів, зокрема коротких відео, які забезпечують високі показники переглядів, але не завжди сприяють формуванню глибшого розуміння діяльності підрозділу. У таких умовах

особливо важливо забезпечити баланс між ефективністю контенту та його змістовною наповненістю.

Запропонована у другому розділі комунікаційна стратегія спрямована на вирішення цих проблем. Вона передбачає розподіл контенту за функціональними категоріями, часткову адаптацію матеріалів під різні платформи та врахування особливостей цільової аудиторії. При цьому стратегія не потребує значного збільшення ресурсів і може бути реалізована в межах існуючої практики.

Додатковим аргументом на користь впровадження стратегії є необхідність підвищення узгодженості комунікаційної діяльності. Наявність чіткої структури контенту дозволяє забезпечити логічний зв'язок між публікаціями, уникнути хаотичності та підвищити ефективність взаємодії з аудиторією. Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, де системність виступає одним із ключових факторів утримання уваги.

Важливим аргументом на користь впровадження стратегії є також необхідність формування цілісного образу сучасного українського воїна. Наразі цей образ часто формується фрагментарно, переважно через відео бойової роботи. Водночас для повноцінного сприйняття необхідне поєднання різних типів контенту, які доповнюють один одного. Бойові відео демонструють результат роботи підрозділу, іміджеві матеріали знайомлять аудиторію з особовим складом та внутрішньою культурою підрозділу, а пояснювальний контент забезпечує необхідний контекст та сприяє кращому розумінню діяльності військових.

Особливого значення комунікаційна стратегія набуває в контексті рекрутингової діяльності. Для багатьох потенційних кандидатів соціальні мережі є першим джерелом інформації про підрозділ. Саме через контент формується первинне уявлення про умови служби, професійні можливості, рівень підготовки та атмосферу всередині команди. У таких умовах від якості цифрової комунікації безпосередньо залежить зацікавленість потенційних рекрутів та їхня готовність до подальшої взаємодії з підрозділом.

Важливо враховувати, що сучасна аудиторія очікує не лише демонстрації результатів діяльності, а й відкритості комунікації. Користувачі прагнуть отримувати більше інформації про людей, які стоять за виконанням бойових завдань, особливості підготовки, умови служби та повсякденну діяльність військових. Саме тому ефективна комунікаційна стратегія повинна передбачати поєднання різних типів контенту та формувати комплексне уявлення про підрозділ.

Окремо слід зазначити, що системний підхід до комунікації дозволяє підвищити ефективність використання вже наявного контенту. Навіть без збільшення кількості матеріалів можна досягти кращих результатів шляхом їх грамотного розподілу між платформами, адаптації до особливостей аудиторії та формування логічної послідовності публікацій. Це особливо актуально для військових підрозділів, діяльність яких обмежується вимогами безпеки та специфікою виконання бойових завдань.

Крім того, впровадження комунікаційної стратегії дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку цифрової присутності підрозділу. Наявність стратегічного бачення спрощує планування контенту, дає можливість прогнозувати результати окремих комунікаційних активностей та забезпечує більш стабільну взаємодію з аудиторією в довгостроковій перспективі.

Таким чином, впровадження комунікаційної стратегії є обґрунтованим, оскільки дозволяє систематизувати комунікаційну діяльність, підвищити ефективність контенту, посилити рекрутинговий потенціал цифрових медіа та забезпечити більш комплексне формування образу сучасного українського воїна в цифровому медіапросторі.

3.2 Аналіз ефективності комунікаційної діяльності

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» здійснюється на основі аналізу основних метрик цифрових платформ, зокрема кількості переглядів, охоплення, рівня залученості (лайки, коментарі, поширення) та динаміки взаємодії аудиторії. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки контент відповідає очікуванням аудиторії та алгоритмічним вимогам платформ.

Водночас специфіка цифрового медіасередовища полягає в тому, що метрики не завжди відображають повну картину ефективності. Кількісні показники демонструють рівень уваги до контенту, але не завжди дозволяють оцінити глибину його сприйняття або вплив на формування довіри. Це потребує більш комплексного підходу до аналізу, який враховує як кількісні, так і якісні аспекти комунікації.

Аналіз показує, що ефективність контенту є нерівномірною і значною мірою залежить від його формату. Найвищі показники стабільно демонструє відеоконтент бойової роботи. Це пояснюється його візуальною динамікою, зрозумілим результатом і відповідністю алгоритмам платформ, які віддають перевагу коротким відеоформатам [14; 21]. Такий контент швидко привертає увагу користувачів і має високий потенціал для поширення.

Додатковим фактором ефективності відеоконтенту є його універсальність. Він може бути зрозумілий без додаткового текстового пояснення, що дозволяє охоплювати широку аудиторію, включаючи користувачів із різним рівнем зацікавленості. Саме ця особливість робить його основним інструментом залучення нових підписників.

Водночас іміджевий та пояснювальний контент, як правило, має нижчі кількісні показники. Однак оцінка ефективності виключно за показниками переглядів є неповною. Різні типи контенту виконують різні функції, тому їх результативність слід розглядати в комплексі.

Іміджевий контент формує уявлення про підрозділ як про команду, демонструє внутрішню взаємодію та створює емоційний зв'язок із аудиторією.

Пояснювальний контент дозволяє краще зрозуміти специфіку діяльності, що особливо важливо для аудиторії, яка не має безпосереднього досвіду взаємодії з військовою сферою. Таким чином, навіть за нижчих показників переглядів ці типи контенту виконують стратегічно важливу функцію.

Контент залучення забезпечує видимість підрозділу у медіапросторі та привертає увагу нової аудиторії. Іміджевий контент формує довіру та створює більш глибоке сприйняття діяльності. Пояснювальний контент сприяє підвищенню рівня поінформованості. У сукупності ці типи контенту створюють цілісну комунікаційну систему.

У цьому контексті доцільно розмежовувати короткострокову та довгострокову ефективність. Короткострокова ефективність пов'язана з охопленням і кількістю взаємодій, тоді як довгострокова – з формуванням іміджу та рівня довіри до підрозділу. Відеоконтент бойової роботи переважно впливає на перший показник, тоді як інші формати забезпечують другий.

Окрему увагу слід приділити особливостям споживання контенту. У цифровому середовищі користувачі часто взаємодіють із матеріалами поверхнево, переглядаючи їх у швидкому режимі. Це означає, що значна частина впливу відбувається на рівні першого враження, що підсилює значення візуальної складової та загальної динаміки контенту.

Аналіз також показує, що регулярність публікацій позитивно впливає на рівень взаємодії з аудиторією. Систематична активність дозволяє підтримувати стабільну присутність у стрічці користувачів, що підвищує ймовірність взаємодії з контентом. Нерегулярна активність, навпаки, може призводити до зниження охоплення через алгоритмічні особливості платформ.

Окремим аспектом є дублювання контенту на різних платформах. З одного боку, це дозволяє охопити більшу аудиторію та забезпечити ширше поширення матеріалів. З іншого – відсутність адаптації може знижувати ефективність окремих каналів, оскільки кожна платформа має власну логіку споживання контенту. Наприклад, формат, який ефективно працює в інстаграм, може бути менш результативним у телеграм або ютуб без відповідної адаптації.

Важливо враховувати також взаємодію аудиторії з контентом. Коментарі, реакції та поширення не лише підвищують видимість матеріалів, а й свідчать про рівень залученості користувачів. Особливо цінною є активна взаємодія, яка передбачає не просто перегляд, а включення аудиторії у комунікаційний процес.

Окремим показником ефективності комунікаційної діяльності можна вважати здатність контенту підтримувати інтерес аудиторії протягом тривалого часу. Якщо окремі публікації забезпечують короткострокове зростання переглядів або залученості, то системна комунікація дозволяє формувати стабільну аудиторію, яка регулярно взаємодіє з матеріалами підрозділу. Саме така аудиторія є найбільш цінною з точки зору довгострокової ефективності цифрових комунікацій.

У контексті діяльності батальйону «Asgard» важливим критерієм ефективності є також вплив контенту на рекрутингові процеси. Соціальні мережі часто виступають першим етапом взаємодії потенційного кандидата з підрозділом. Через контент користувач отримує первинну інформацію про специфіку діяльності, умови служби та особливості роботи окремих спеціалістів. Відповідно, ефективність комунікації може оцінюватися не лише через кількість переглядів або реакцій, а й через її здатність формувати інтерес до подальшого контакту з підрозділом.

Особливість рекрутингової комунікації полягає в тому, що її результат не завжди можна безпосередньо виміряти стандартними метриками соціальних мереж. Навіть користувачі, які не залишають коментарів або реакцій, можуть зберігати публікації, переходити за посиланнями або самостійно шукати додаткову інформацію про підрозділ. Саме тому оцінка ефективності цифрової комунікації повинна враховувати не лише відкриті показники взаємодії, а й потенційний вплив контенту на поведінку аудиторії.

Крім того, різні платформи виконують різні функції в межах загальної комунікаційної системи. Інстаграм забезпечує найбільше охоплення завдяки коротким відеоформатам та алгоритмічним рекомендаціям. Телеграм використовується для підтримання постійної комунікації з аудиторією та

поширення додаткових матеріалів, зокрема репостів із офіційних сторінок 412 ОБрБпС «Nemesis» та Сил безпілотних систем. Ютуб дозволяє розміщувати довші відеоматеріали, подкасти та інтерв'ю, які забезпечують більш глибоке занурення в тематику діяльності підрозділу.

Важливою складовою оцінки ефективності є також аналіз якісних показників. До них можна віднести характер коментарів, тематику обговорень, реакцію аудиторії на різні типи контенту та загальне сприйняття підрозділу в цифровому просторі. Саме ці показники дозволяють оцінити, наскільки успішно комунікація виконує іміджеву функцію та сприяє формуванню позитивного образу батальйону «Asgard».

Дослідження показує, що найбільшій ефективності вдається досягти за умови поєднання різних форматів контенту. Відеоматеріали бойової роботи забезпечують охоплення та привертають увагу нової аудиторії. Іміджеві матеріали формують довіру та знайомлять користувачів із внутрішньою діяльністю підрозділу. Пояснювальний і рекрутинговий контент надає необхідний контекст та сприяє залученню потенційних кандидатів. Таким чином, ефективність цифрових комунікацій визначається не окремими публікаціями, а збалансованою роботою всієї контентної системи.

Таким чином, ефективність комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» полягає не лише у досягненні високих кількісних показників, а й у забезпеченні балансу між різними типами контенту, регулярністю публікацій та рівнем взаємодії з аудиторією.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що комунікаційна діяльність батальйону «Asgard» загалом відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових медіа. Контент підрозділу успішно виконує функцію інформування аудиторії про результати діяльності, підтримує впізнаваність бренду підрозділу та створює умови для залучення нових користувачів. Водночас подальше підвищення ефективності можливе за рахунок більш системного підходу до планування контенту, адаптації матеріалів до

особливостей окремих платформ та розширення частки іміджевого і пояснювального контенту.

Отже, комунікаційна діяльність батальйону «Asgard» є ефективною з точки зору залучення аудиторії та формування видимості у медіапросторі, однак має потенціал для вдосконалення через більш системний підхід до створення, адаптації та оцінки контенту. *(аналіз базується на матеріалах, представлених у додатках А–Г)*

3.3 Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності батальйону «Asgard»

На основі проведеного аналізу доцільно сформулювати рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності цифрових комунікацій батальйону «Asgard». Запропоновані підходи враховують специфіку військового контенту, обмеженість ресурсів і особливості функціонування цифрових платформ.

Першим напрямом є адаптація контенту під різні платформи. Доцільно зберігати єдиний зміст матеріалів, але змінювати форму подачі відповідно до специфіки каналів. Зокрема, для інстаграм ефективними є короткі динамічні відео з акцентом на перші секунди перегляду, тоді як у телеграм доцільно додавати більш розгорнуті текстові пояснення. Для ютуб може використовуватися більш тривалий і структурований контент. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність публікацій без додаткових витрат ресурсів.

Другим напрямом є розширення форматів контенту. Основний акцент на відео бойової роботи забезпечує високі показники охоплення, однак створює ризик одноманітності. Доцільно доповнювати цей формат іміджевими матеріалами, які демонструють внутрішню взаємодію в підрозділі, а також пояснювальним контентом, що розкриває специфіку роботи. Це дозволить сформувати більш повний і багатовимірний образ військового.

Окремо варто розглянути можливість впровадження елементів сторітелінгу. Навіть у межах коротких публікацій можна вибудовувати послідовність матеріалів, які формують уявлення про діяльність підрозділу не лише через окремі результати, а через процес. Такий підхід сприяє кращому запам'ятовуванню контенту та підвищує рівень залученості аудиторії.

Третім напрямом є впровадження елементів контент-планування. Навіть у спрощеному вигляді це дозволяє структурувати комунікацію та уникнути хаотичності у публікаціях. Доцільно визначити основні категорії контенту (залучення, іміджевий, пояснювальний, підтримуючий) та орієнтовно розподіляти їх у часі. Це забезпечить більш рівномірне наповнення сторінок і підвищить ефективність комунікації.

Важливим аспектом є також визначення оптимальної частоти публікацій. Надмірна кількість контенту може призводити до зниження уваги аудиторії, тоді як недостатня активність – до втрати охоплення. Тому доцільно підтримувати стабільний, але помірний темп публікацій.

Четвертим напрямом є посилення взаємодії з аудиторією. Відповіді на коментарі, реакції на повідомлення та підтримка діалогу сприяють формуванню лояльної спільноти та підвищують рівень залученості [21]. У цифровому середовищі важливим є не лише створення контенту, а й активна участь у комунікаційному процесі.

Крім того, доцільно використовувати інтерактивні елементи, такі як опитування, реакції або короткі звернення до аудиторії. Це дозволяє підвищити рівень взаємодії та зробити комунікацію більш двосторонньою.

П'ятим напрямом є оптимізація використання метрик. Оцінка ефективності повинна враховувати не лише кількісні показники, а й якісні аспекти, такі як довіра, характер взаємодії та стабільність інтересу аудиторії. Доцільно аналізувати результати не окремих публікацій, а загальну динаміку, що дозволяє отримати більш об'єктивну картину.

Окрему увагу слід приділити аналізу типів контенту, які демонструють найкращі результати. Це дозволить визначити найбільш ефективні формати та адаптувати комунікацію відповідно до реакції аудиторії.

Шостим напрямом є збереження балансу між ефективністю та автентичністю контенту. В умовах орієнтації на алгоритми існує ризик надмірної стандартизації матеріалів. Водночас саме автентичність є ключовою перевагою контенту батальйону «Asgard», тому її збереження має залишатися пріоритетом.

Сьомим напрямом є посилення рекрутингової складової комунікації. Аналіз діяльності батальйону «Asgard» показав, що соціальні мережі є одним із ключових каналів взаємодії з потенційними кандидатами. Саме тому доцільно збільшити частку контенту, який знайомить аудиторію з умовами служби, особливостями роботи окремих спеціалістів та можливостями професійного

розвитку в підрозділі. Важливо, щоб рекрутингові матеріали не обмежувалися лише переліком вакансій, а демонстрували реальний досвід військовослужбовців, процес підготовки та внутрішню культуру підрозділу.

Перспективним напрямом також є розвиток контенту, орієнтованого на демонстрацію навчального процесу. Матеріали про проходження базової загальновійськової підготовки, роботу інструкторів, навчання операторів безпілотних систем та підготовку особового складу дозволяють аудиторії отримати більш повне уявлення про діяльність підрозділу. Крім того, такий контент сприяє формуванню довіри та зменшує невизначеність для потенційних рекрутів.

Важливим напрямом розвитку є також підвищення ролі довгих форматів контенту. Подкасти, інтерв'ю та тематичні відеоматеріали на ютубі дозволяють більш детально розкривати окремі теми, які складно повноцінно висвітлити в коротких відео або текстових публікаціях. Такі формати можуть використовуватися для знайомства аудиторії з військовослужбовцями підрозділу, представниками інших військових формувань, інструкторами та експертами у сфері безпілотних систем.

Окремої уваги потребує питання формування впізнаваного стилю комунікації. Незважаючи на наявність спільної тематики публікацій, доцільно забезпечити більшу візуальну та змістову послідовність контенту. Це сприятиме підвищенню впізнаваності підрозділу в цифровому середовищі та зміцненню його іміджу серед аудиторії.

Реалізація зазначених рекомендацій не потребує кардинальної зміни підходів до створення контенту або значного збільшення ресурсів. Більшість із них можуть бути впроваджені шляхом більш системного використання вже наявних форматів та матеріалів. Це робить запропоновані рекомендації реалістичними для практичного застосування в діяльності батальйону «Asgard».

Таким чином, впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підвищити ефективність комунікаційної діяльності батальйону «Asgard», забезпечити більш раціональне використання наявних ресурсів та посилити

взаємодію з аудиторією. Системний підхід до створення та поширення контенту сприятиме формуванню більш цілісного образу сучасного українського воїна, підвищенню рівня довіри до підрозділу та розвитку його рекрутингового потенціалу. У довгостроковій перспективі це дозволить зміцнити позиції батальйону «Asgard» у цифровому медіапросторі та підвищити результативність його комунікаційної діяльності загалом.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено особливості формування образу сучасного українського воїна в умовах війни через цифрові медіа на прикладі батальйону «Asgard» у складі 412 ОБрБпС «Nemesis». Проведений аналіз засвідчив, що соціальні мережі виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають інструментом формування суспільних уявлень, впливаючи на сприйняття армії та військових підрозділів.

У ході дослідження встановлено, що сучасне медіасередовище характеризується високим рівнем конкуренції за увагу аудиторії та залежністю ефективності контенту від алгоритмів платформ. За таких умов найбільш результативними є короткі відеоформати, які поєднують візуальну динаміку та зрозумілий зміст. Водночас інші типи контенту, зокрема іміджеві та пояснювальні матеріали, забезпечують формування довіри та глибшого розуміння діяльності підрозділу, що є критично важливим для довгострокової комунікації.

Окрему увагу приділено аналізу специфіки споживання контенту в цифровому середовищі. Встановлено, що аудиторія взаємодіє з матеріалами фрагментарно, що підсилює значення візуальної складової та швидкості сприйняття інформації. Це безпосередньо впливає на підходи до створення контенту та визначає пріоритетність відеоформатів у комунікаційній діяльності.

Дослідження цільової аудиторії дозволило визначити її сегментацію на широку, зацікавлену, потенційних рекрутів та лояльних підписників. Встановлено, що кожен із цих сегментів має власні очікування та особливості взаємодії з контентом, що потребує диференційованого підходу до комунікації та врахування різних рівнів залученості аудиторії.

Проведений SWOT-аналіз комунікаційної діяльності батальйону «Asgard» виявив його сильні сторони, зокрема автентичність контенту, регулярність публікацій та високий рівень візуальної динаміки. Водночас визначено низку обмежень, серед яких відсутність адаптації контенту під різні платформи,

обмежена різноманітність форматів та залежність від одного основного типу матеріалів.

На основі отриманих результатів розроблено комунікаційну стратегію, яка передбачає систематизацію контенту, його поділ за функціональними категоріями та врахування особливостей різних платформ. Запропонований підхід дозволяє підвищити ефективність комунікації без значного збільшення ресурсів та оптимізувати існуючі процеси створення контенту.

Аналіз ефективності комунікаційної діяльності показав, що різні типи контенту виконують різні функції та не можуть оцінюватися виключно за кількісними показниками. Відеоконтент забезпечує охоплення та залучення аудиторії, тоді як інші формати формують довіру, підтримують інтерес та впливають на сприйняття підрозділу в довгостроковій перспективі. Це підтверджує необхідність комплексного підходу до оцінки ефективності.

У межах роботи також сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності, зокрема адаптації контенту під платформи, розширення форматів, впровадження елементів контент-планування та посилення взаємодії з аудиторією. Їх реалізація дозволяє підвищити результативність комунікації та забезпечити більш системний підхід до формування контенту.

Додатково встановлено, що ефективна комунікація військового підрозділу в цифрових медіа базується на поєднанні автентичності, регулярності та адаптації до умов цифрового середовища. Саме ця сукупність факторів забезпечує як залучення аудиторії, так і формування довіри.

Важливим результатом дослідження стало визначення ролі цифрових медіа у формуванні сучасного образу українського військового як елемента масової культури. Якщо раніше суспільні уявлення про військовослужбовців формувалися переважно через традиційні медіа, то сьогодні значна частина цього процесу відбувається безпосередньо в соціальних мережах. Саме цифрові платформи стали простором, де поєднуються документальні свідчення війни,

візуальна культура та щоденна комунікація між військовими підрозділами й аудиторією.

Дослідження також підтвердило, що батальйон «Asgard» виступає не лише об'єктом висвітлення в медіа, а й самостійним суб'єктом цифрових комунікацій. Завдяки власним інформаційним ресурсам підрозділ має можливість безпосередньо формувати власний імідж, доносити інформацію про результати діяльності та підтримувати постійний зв'язок із суспільством. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового медіапростору, в межах якого організації дедалі частіше самостійно здійснюють комунікацію зі своїми аудиторіями.

Окремо слід відзначити значення цифрових комунікацій для рекрутингової діяльності військових підрозділів. Проведений аналіз показав, що соціальні мережі виконують функцію первинного ознайомлення потенційних кандидатів із діяльністю підрозділу та впливають на формування мотивації до служби. У зв'язку з цим якісна комунікація стає не лише елементом інформаційної діяльності, а й одним із факторів кадрового забезпечення підрозділу.

Практичне значення проведеного дослідження підсилюється тим, що його результати базуються не лише на теоретичному аналізі, а й на безпосередньому досвіді роботи авторки у сфері створення контенту та рекрутингу в батальйоні «Asgard». Це дозволило поєднати науковий підхід із практичним розумінням особливостей функціонування цифрових комунікацій військового підрозділу в умовах повномасштабної війни.

Таким чином, мета роботи досягнута, а поставлені завдання виконані. Отримані результати підтверджують, що цифрові медіа є важливим інструментом формування образу сучасного українського воїна та відіграють значну роль у комунікації між військовими підрозділами та суспільством.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованих підходів для вдосконалення комунікаційної діяльності військових підрозділів, розвитку рекрутингових комунікацій та формування

позитивного іміджу Сил оборони України в цифровому просторі. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані як у діяльності батальйону «Asgard», так і інших військових формувань, які використовують соціальні мережі для взаємодії з аудиторією. Крім того, результати дослідження можуть бути використані у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, а також слугувати основою для подальших наукових досліджень у галузі цифрових комунікацій, військових медіа та масової культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойд Д. Соціальні мережі як комунікаційне середовище // Journal of Computer-Mediated Communication. 2010.
2. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в українському суспільстві. Київ : Інститут соціології НАН України, 2014.
3. Інститут масової інформації. Українські медіа під час війни. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
4. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. Київ : Основи, 2004.
5. Кісь Р. Масова культура: теорія та практика. Львів : ЛНУ, 2012.
6. Міністерство оборони України. Офіційні повідомлення. URL: <https://www.mil.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
7. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015.
8. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. URL: <https://spravdi.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
9. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Maidenhead : Open University Press, 2013.
10. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2010.
11. Couldry N. Media, Society, World. Cambridge : Polity Press, 2012.
12. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com> (дата звернення: 15.03.2026).
13. Digital News Report 2023. Reuters Institute. URL: <https://www.digitalnewsreport.org> (дата звернення: 15.03.2026).
14. Hootsuite Social Media Trends 2024. URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 15.03.2026).
15. Hoskins A. War and Media. Cambridge : Polity Press, 2010.
16. Jenkins H. Convergence Culture. New York : NYU Press, 2006.
17. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! Business Horizons. 2010.

18. McQuail D. Mass Communication Theory. London : Sage, 2010.
19. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. URL: <https://stratcomcoe.org> (дата звернення: 15.03.2026).
20. Shirky C. Here Comes Everybody. New York : Penguin, 2008.
21. Sprout Social Index 2023. URL: <https://sproutsocial.com> (дата звернення: 15.03.2026).
22. Telegram Blog. URL: <https://telegram.org/blog> (дата звернення: 15.03.2026).
23. Van Dijk J. The Network Society. London : Sage, 2020.
24. YouTube Creator Academy. URL: <https://creatoracademy.youtube.com> (дата звернення: 15.03.2026).
25. Meta Platforms. Instagram Features Overview. URL: <https://about.instagram.com> (дата звернення: 15.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

«МИ ПРИЙШЛИ НА ВІЙНУ ВБИВАТИ, А НЕ ПОМИРАТИ ЗА КРАЇНУ»

СПІВЗАСНОВНИК БАТАЛЬЙОНУ ASGARD **ДЖАКОНДА** ПРО ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ПРАВИЛА ВЕДЕННЯ БОЮ, СПРАВЖНІЙ БОЙОВИЙ ДУХ.

«ЦЕ НЕ ПРОСТО ВІЙНА — ЦЕ ВИБІР: БУТИ АБО ЗНИКНУТИ... ТИ АБО МАСШ РОБИТИ МАКСИМУМ ДЛЯ ВІЙНИ, АБО БУТИ БЕЗПОСЕРЕДНЬО У ВІЙНІ»

ХТОСЬ ЗНЕВІРИВСЯ, ХТОСЬ ГОВОРІТЬ ПРО ВТОМУ, НЕДОСКОНАЛІСТЬ СИСТЕМИ, ВАГАЄТЬСЯ. **РЕАЛЬНОСТЬ ВИМАГАЄ РІШУЧИХ ДІЙ.** АДЖЕ ДОКИ МИ ЗВАЖУЄМО, ВОРОГ СУЧНЕ, ЩОДНЯ ВИПАЛЮЄ І ЗНИЩУЄ ВСЕ БІЛЬШЕ УКРАЇНСЬКОЇ ЗЕМЛІ.

«ASGARD — ШЛЯХ ДЛЯ ТИХ, ХТО ХОЧЕ ДІЙСНО ДІЯТИ. ДО НАС ПРИХОДЯТЬ НЕ ВІДСИЖУВАТИСЬ, А БОРОТИСЬ»

В ASGARD РАХУЮТЬ НЕ РОБОЧІ ГОДИНИ, А КІЛЬКІСТЬ ЗНИЩЕНИХ ТАНКІВ ТА ОСОБОВОГО СКЛАДУ. **ТІМ НАВЧАЮТЬ, ПІДТРИМУЮТЬ ТА ДАЮТЬ МОЖЛИВІСТЬ БУТИ ЧАСТИНОЮ СИЛИ, ЩО ЗМІНЮЄ ХІД ВІЙНИ.**

«РИМ»

КІНООПЕРАТОР ЗІ 130 ЗНИЩЕНИМИ РОСІЙСЬКИМИ ТАНКАМИ В РЕЗЮМЕ. 10-РІЧНИЙ ДОСВІД ЗЙОМОК КІНО, ТЕЛЕПРОЕКТІВ ТА РЕКЛАМИ У 2022 РОЦІ ЗАМІНИВ НА ПУЛЬТ УПРАВЛІННЯ ДРОНОМ.

ВІЙСЬКОВИЙ ШЛЯХ ПОЧАВ ІЗ РОЗВІДУВАЛЬНИМИ БЕЗПІЛОТНИКАМИ.

«ТОДІ Я ЗРОЗУМІВ, ЩО МОЇ ЗНАННЯ ПРО ОПТИКУ, ПРОСТІР, ПЕРСПЕКТИВУ, ТОЧКУ ЗЙОМКИ — ЦЕ НЕ ПРОСТО МИНУЛЕ ЖИТТЯ. ЦЕ КОНКРЕТНА КОРИСТЬ, МЕНІ БУЛО ЛЕГКО ОРІЄНТУВАТИСЯ, ЯК І КУДИ СТАВИТИ КАМЕРУ, ЯК БАЧИТИ ОБ'ЄКТИ. — КАЖЕ ЄВГЕН

ПРОТЯГОМ 1,5 РОКІВ У ПЕРІОД НАЙАКТИВНІШИХ БОЙОВИХ ДІЙ ЄВГЕН У СКЛАДІ ГРУПИ ASGARD З ТРЬОХ ЕКІПАЖІВ ВЗЯВ УЧАСТЬ У **ЗНИЩЕНІ ПОНАД 130 РОСІЙСЬКИХ ТАНКІВ** В БЕЗПОСЕРЕДНІЙ БЛИЗЬКОСТІ ДО ЛІНІЇ БОЙОВОГО ЗІТКНЕННЯ

«ЯК НОВА АРМІЯ ФОРМУЄТЬСЯ ПРОСТО ЗАРАЗ — ЗАВДЯКИ ІНЖЕНЕРАМ, ПІЛОТАМ ТА ІДЕЇ, ЩО ВЕДЕ ВПЕРЕД»

ВІД ВИБУХІВ 24 ЛЮТОГО — ДО ПОБУДОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ БОЙОВОЇ МАШИНИ. ЗАЗИРНІТЬ В ІСТОРІЮ ОДНОГО З ЕКІПАЖІВ РАЗОМ З ІНЖЕНЕРОМ ASGARD - ЧЕХОМ

«УКРАЇНСЬКА АРМІЯ НЕ БУЛА ГОТОВА ДО БПЛА. НА ПОЧАТКУ ВІЙНИ — ПОВНА ВІДСУТНІСТЬ СИСТЕМ, ПІДГОТОВКИ, ЛОГІСТИКИ. ТОДІ ВІЙСЬКО ЗОВСІМ НЕ БУЛО ГОТОВЕ ДО БПЛАШНОЇ ТЕМИ. ВСЕ БУЛО СИРВАТЕ...»

НА ЗАРАЗ, ЦИВІЛЬНІ ОБ'ЄДНУЮТЬСЯ В ЕКІПАЖІ. ЗАКУПОВУЮТЬ ДРОНИ, ВЧАТЬСЯ, ВДОСКОНАЛЮЮТЬ. БО ІНАКШЕ — НЕ ВИЖИТИ.

«ASGARD — ЕКІПАЖІ НОВОГО ТИПУ, ЕФЕКТИВНА ВЗАЄМОДІЯ, РОЗПОДІЛ РОЛЕЙ, ТЕХНІЧНА ЕКСПЕРТИЗА. ВОНИ СТВОРЮЮТЬ АРМІЮ 2.0. КОЖЕН ВИБРАВ СВІЙ ФАХОВИЙ НАПРЯМОК. МИ ВСЕ РОЗСТАВИЛИ, ПОГОДИЛИ, РОЗВЕЛИ ЗОНИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ»

ASGARD — ЦЕ ДОБРОВОЛЬЦІ, ЯКІ НЕ ЧЕКАЮТЬ НАКАЗІВ. ВОНИ ДІЮТЬ, ТЕСТУЮТЬ І ЗАПУСКАЮТЬ ІННОВАЦІЇ ПРЯМО В БОЮ.

Додаток В

БАТАЛЬЙОН ASGARD
412 ПОЛК NEMESIS СИЛ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ

Зовнішній пілот БПЛА | Оператор FPV | Оператор важкого бомбардера

КОНТРАКТ 18-24: ДРОНИ

ASGARD | гортай далі

БАТАЛЬЙОН ASGARD
412 ПОЛК NEMESIS СИЛ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ

Зовнішній пілот БПЛА | Оператор FPV | Оператор важкого бомбардера

ТВІЙ ШАНС СТАТИ ЧАСТИНОЮ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ВІЙСЬКА З НАДЗВИЧАЙНО ПРИЄМНИМИ УМОВАМИ

Виплата 1 000 000 грн + щомісяця до 120 000 грн

ASGARD | 412NEMESIS.ARMY

БАТАЛЬЙОН ASGARD
412 ПОЛК NEMESIS СИЛ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ

Зовнішній пілот БПЛА | Оператор FPV | Оператор важкого бомбардера

ЗАПОВНЬОЮ АНКЕТУ НА САЙТІ

412NEMESIS.ARMY

В розділі "Яка роль в команді є для вас бажаною?" - вкажіть ASGARD

ASGARD

БАТАЛЬЙОН ASGARD
412 ПОЛК NEMESIS СИЛ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ

ВАКАНСІЇ В ASGARD

- Водій
- Діловод
- Оператор БПЛА
- Інженер БПЛА
- Медик на медавк

БАТАЛЬЙОН ASGARD
412 ПОЛК NEMESIS СИЛ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ

ЧОМУ ВАРТО ПРИЄДНАТИСЯ ДО ASGARD:

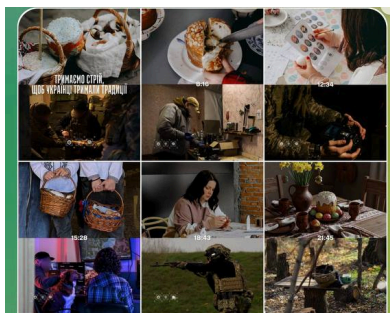
- ✓ ВІДНОСНО БЕЗПЕЧНО – ПРАЦЮЄМО ЗА 20 КМ ВІД ЛІНІЇ БОЙОВОГО ЗІТКНЕННЯ
- ✓ КРУТЕ КОМАНДУВАННЯ – ДОСВІД, ПОВАГА ТА ПІДТРИМКА КОЖНОГО БІЙЦЯ
- ✓ СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ – БПЛА, ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ, ПРИЛАДИ, НА ЯКИХ ШЕ НІХТО КРІМ НАС НЕ ЛІТАЄ
- ✓ РОЗВИТОК І НАВЧАННЯ – МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕЙНЯТИ КРУТИЙ ДОСВІД У ПІЛОТІВ, ЯКІ НАВЧАЛИ TERRA, K2, ЗОШБР ТА СТАТИ ПРОФІ ПІЛОТОМ

ОСЬ ХТО СТОІТЬ ЗА КРАСИВОЮ РОБОТОЮ ASGARD

Ось хто співзаснував ASGARD та відчуває пульт від дрона, як продовження рук

Ось хто реінкарнує дрончики без магії (але це не точно)

Додаток Г



🐰 Поки ви печете пасочки — **ASGARD пече гусню**. У нас авторські рецепти і завжди дуже гаряча подача.

Давайте з нами 🙌

Долучайтесь до війська:
<https://412nemesi.army>.
 У графі «Яка роль у команді є для вас бажаною?» – вказуйте **ASGARD**.

| Instagram | YouTube | Facebook | TikTok

#asgard #асгард #nemesi #military #сбс #зсу #великдень



© 939 змінено 09:44



Серце армії – це піхота. Мужні воїни, заслуги яких важко переоцінити. Вони першими приймають бій, виконують найскладніші місії.

😊 Через іншу концепцію роботи, батальйон ASGARD 412 бригади Nemesi не веде контактні бої. Бачимо противника через екран монітору, та це не означає, що забуваємо як виглядає зброя. Ми готові до будь-якого розвитку подій, тож вільний час – це завжди час для полігону і тренувань.

| Instagram | YouTube | Facebook | TikTok

#асгард #asgard #nemesi #military #сбс #зсу



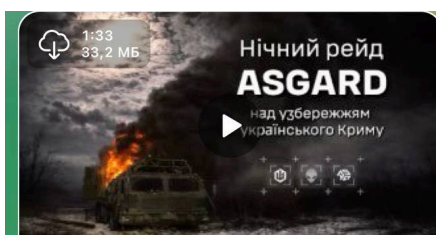
© 1,1К 11:19



Сили безпілотних систем уразили ЗРК «ТОР», комплекс зв'язку «Редут-2УС», командний пункт та комунікаційний вузол

На Луганщині оператори 427-ї бригади «Рарог» уразили ЗРК «ТОР» противника. На Донеччині бійці 414-ї бригади «Птахи Мадяра» уразили комплекс зв'язку «Редут-2УС», призначений для створення захищених, високошвидкісних та багатоканальних ліній і мереж зв'язку на тактичному та оперативно-стратегічному рівні.

Також на Донецькому напрямку оператори 1-го окремого центру уразили командний пункт підрозділу БПЛА «Кайра». У Запорізькій області пілоти 412-ї бригади Nemesi уразили комунікаційний вузол противника.



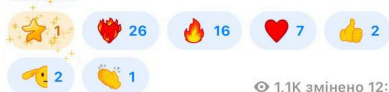
Кажуть, Бог війни Одін запасається попкорном перед кожним бойовим виходом ASGARD.

🦄 Нічний рейд по противнику над узбережжям українського Криму... Палаючі склади... Техніка, що більше не зустріне світанок... Так, тут є на що подивитись.

Зібрали добірку улюблених весняних уражень, щоб і ви потішились.

Скільки влучань нарахували?

| Instagram | YouTube | Facebook | TikTok



© 1,1К змінено 12:37



Дронологія — якби в школі викладали такий предмет, ці хлопці та дівчата були б відмінниками. 😎

Старшокласники з Київщини у вільний від навчання час збирають FPV-дрони для ЗСУ. Пілоти ASGARD 412 бригади Nemesi приїхали познайомитись та розповісти як працює БПЛА в умовах справжніх військових операцій.

В ході розмови стало зрозуміло: рівень серйозний. Питання не дитячі— про зв'язку, стабільність сигналу, поведінку дронів за різної погоди тощо.



3 Днем Сухопутних військ України!

Дякуємо кожному і кожній, хто стоїть між ворогом і нашими домівками. Хто вступає у бій, утримує позиції й робить неможливе, задля майбутнього України.

За Україну! За її волю!



© 1,3К 10:21

Додаток Д

