

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота
Освітній ступінь – магістр
на тему

КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕІНТЕГРАЦІЇ
ВЕТЕРАНІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Виконала студентка 2 р. н.:
Мартинюк Катерина Романівна

Науковий керівник: Коник Д. Л.
кандидат соціологічних наук

Рецензентка: Марценюк Т. О.
кандидатка соціологічних наук,
доцентка
Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою «____»
Секретар ЕК: _____
«____» _____ 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ	7
1.1. Комунікаційні кампанії як інструмент та особливості їх організації	7
1.2. Особливості урядових комунікацій та комунікацій громадського сектору	22
Розділ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ З ВЕТЕРАНАМИ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ	36
2.1. Досвід комунікацій з ветеранами війни в Сполучених Штатах Америки	36
2.2. Комунікації задля реінтеграції ветеранів АТО/ООС (до повномасштабного вторгнення)	44
Розділ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ КОМУНІКАЦІЙ З МЕТОЮ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	56
3.1. Методологія та дизайн дослідження комунікацій	56
3.2. Аналіз наявних комунікацій, спрямованих на реінтеграцію ветеранів російсько-української війни	59
3.3. Рекомендації щодо реалізації комунікаційних кампаній з метою реінтеграції ветеранів російсько-української війни	71
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	99
Додаток А Гайд для проведення інтерв'ю	99
Додаток Б Транскрипт інтерв'ю	101

Вступ

Починаючи з 2014 року Україна перебуває у стані воєнного конфлікту, вже понад 9 років українці борються з російською агресією, борються за свою свободу, за свою історію, за демократичне майбутнє нашої країни, та врешті-решт просто за мирне життя. Ще у 2014-му події на Сході трансформували існування нашого суспільства, а саме призвели до кардинального збільшення кількості демобілізованих військовослужбовців та актуалізували поняття і статус «ветерана війни». Згідно зі ст.4 Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», ветеранами війни є особи, які брали участь у захисті Батьківщини чи в бойових діях на території інших держав.

Однак 24 лютого 2022 року докорінно змінило нашу реальність, почався відлік російсько-української війни, що призвела до формування оновленої політично суб'єктної української нації, що зброєю виборює своє право на існування. Найбільше повномасштабне вторгнення вплинуло на рольові установки українського соціуму, на вищу готовність українців захищати державу зі зброєю в руках. Якщо за даними Міністерства у справах ветеранів за 2020 рік осіб зі статусом учасника бойових дій в Україні було зареєстровано понад 460 тисяч, то згідно з актуальною аналітичною інформацією їх вже понад 670 тисяч.

Та попри недосконалу систему реєстрів ветеранів війни та щоденну плинність у військових структурах реальна частка ветеранів є значно більшою, за словами Володимира Зеленського та представників МінВету, Україну захищає зараз близько мільйона людей і, відповідно, з кожним місяцем ця цифра зростатиме, прогнозують до 5 млн. ветеранів по завершенню війни. Цей факт свідчить про те, що соціальна категорія ветеранів стане однією з наймасштабніших в нашому суспільстві, про те, що поняття «ветеран» не буде чимось далеким та невідомим, як за часи АТО/ООС, а вже кожен українець матиме ветеранів серед друзів, товаришів, колег чи в родинних рядах.

Така нова реальність потребує змін як і в суспільному сприйнятті ветеранів, так і в державній політиці щодо ветеранів, в політиці усіх соціальних інституцій та економічних гравців. Адже після повернення додому ветерани війни стикаються з певними труднощами процесу реінтеграції у мирне життя, адаптації до цивільного суспільства відмінного від світу бойових дій, психологічної реабілітації тощо. Саме тому, як сказав в одному зі своїх виступів В. Зеленський: «кожен ветеран має відчувати, що Україна вміє бути вдячною тим, хто захистив наше життя», має відчувати повагу на всіх суспільних рівнях, і підтримка ветеранів має втілюватись не на словах, а в практичних діях (LB.ua, 2022, 22 серпня).

Відповідно, заслуговує уваги робота урядових структур над змінами ветеранської політики задля переходу від військового життя до цивільного. Зокрема, 29 липня 2022 Верховна Рада України проголосувала за законодавчі зміни щодо реінтеграції ветеранів війни, щодо визначення відповідальності за формування державних політик, спрямованих на ветеранів. Також Кабінетом Міністрів України було погоджено розроблену МінВетом систему переходу від військової служби до цивільної реальності, систему забезпечення ветеранів житлом, підтримки фізкультурно-спортивної реабілітації. За словами очільниці Мінветеранів Юлії Лапутіної, система включатиме ще й заходи спрямовані на героїзацію захисників та захисниць, на формування громадянської ідентичності тощо, власне, владні структури готують нормативно-правове підґрунтя для полегшення реінтеграції ветеранів російсько-української війни.

Однак попри важливість практичної складової, не менш вагомим є і «слово», комунікація направлена, як на самих учасників бойових дій, так і на цивільних українців, теж є запорукою успішного адаптивного процесу ветеранів. У суспільстві, що існує в умовах військового конфлікту нагальною є потреба у організації комунікаційних кампаній, перш за все, задля подолання нестачі інформації про ветеранів та для ветеранів, задля протистояння стереотипізації та

стигматизації цієї категорії населення, задля посилення взаємодії між цивільним населенням та ветеранами.

В даному контексті варто згадати про інформаційну кампанію Українського ветеранського фонду “Я – ветеран”, що мала за мету зміни уявлення про ветеранів у суспільстві. Кампанія полягала у публікаціях в соціальних мережах та розміщенні по містах України бордів та сітілайтів з фотографіями молодих чоловіків та жінок, що вже пройшли пекло війни, а з початку повномасштабного вторгнення знову повернулися на фронт. Організатори зазначали про завдання зміни суспільного образу ветеранів як старих дідусів в орденах, а також про необхідність героїзації ветеранів та боротьби з ярликами. На зміни уявлення про ветеранів був направлений і флешмоб #позивнийУкраїна, у рамках якого фонд збирав історії цивільних, що тепер стали військовими.

Такі кампанії потрібні і задля зменшення соціальної дистанції між цивільними та ветеранами, адже вже зараз мережею ширяться дописи про випадки стигматизованого сприйняття демобілізованих військових цивільними, про їх соціальну ізолюваність і повне нерозуміння суспільством. Це власне свідчить про недостатнє інформування суспільства, наслідком якого є виникнення бар’єрів реінтеграції ветеранів, та їх поступове відчуження.

Таким чином, дослідження комунікаційного поля стосовно ветеранів в Україні, з’ясування етапу його розвитку, успіхів та викликів фокусованих комунікаційних кампаній та передумов для їх ефективності сприятиме загальним процесам реінтеграції ветеранів російсько-української війни, відновленню цілісного українського суспільства.

Мета дослідження: дослідити комунікаційні кампанії направлені на реінтеграцію ветеранів російсько-української війни, визначити їх особливості та чинники ефективної організації.

Відповідно до мети мають бути поставлені наступні завдання дослідження:

- 1) визначити теоретико-методологічні засади урядових комунікацій та комунікацій громадського сектору;
- 2) дослідити іноземний досвід комунікацій з ветеранами війни на прикладі Сполучених Штатах Америки;
- 3) проаналізувати існуючі комунікаційні кампанії спрямовані на ветеранів АТО/ООС;
- 4) виділити основні напрями комунікаційних кампаній та чинники їх ефективності;
- 5) розробити рекомендації щодо реалізації комунікаційних кампаній з метою реінтеграції ветеранів російсько-української війни.

Об'єктом дослідження є комунікаційні кампанії тематики ветеранства.

Предметом – особливості організації комунікаційних кампаній з метою реінтеграції ветеранів російсько-української війни.

Теоретичні засади вивчення комунікацій з ветеранами ґрунтуються на теоріях публічних комунікацій, теорії дифузії інновації, з точки зору етапів організації комунікаційних кампаній, їх особливостей, виділених науковцями, типологій каналів комунікації та методологій оцінювання, вимірювання ефективності комунікацій; також було розглянуто як міжнародний, так і український досвід комунікацій з ветеранами, особливості таких кампаній та результати їх організації. В емпіричній частині роботи було використано якісні методи, зокрема було розглянуто 10 напівструктурованих фокусованих інтерв'ю з певними тематичними блоками питань для експертів, таких як представники Мінветеранів, піар-фахівці, представники ветеранських ГО, та ветеранів російсько-української війни. Вибірку було побудовано за допомогою методу «снігової кулі»: за допомоги вже опитаних респондентів діставали контакти індивідів, що підходили для дослідження за певними критеріями вибірки. Вибір даного методу був обумовлений закритістю груп ветеранів та експертів.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

1.1 Комунікаційні кампанії як інструмент та особливості їх організації

В часи інформаційного суспільства, коли інформацію називають стратегічним ресурсом, що характеризується зростаючим впливом на всі сфери людської життєдіяльності, комунікація та її інструменти займають домінантні позиції в суспільстві, є важелем соціального капіталу та розвитку, та водночас вимогою часу для існування будь-яких інституцій.

Для того, щоб комунікація була сфокусованою та, в результаті, ефективною, її організаційною формою є відповідні кампанії. Найчастіше науковці визначають комунікаційні кампанії як, перш за все, цілеспрямовані заходи з метою інформування, переконання або ж мотивації змін поведінки у визначеній досить масштабній цільовій аудиторії задля отримання некомерційної користі для окремих суспільних одиниць чи суспільства в цілому. Впроваджуються кампанії, як правило, протягом певного періоду із залученням ЗМІ та сучасних соціальних медіа (Коник, 2021; Rogers, Storey, 1987). Зокрема, широке використання соціальних медіа та онлайн-інструментів дещо розширює базове визначення – комунікаційні кампанії обов'язково доповнені графікою, аудіо- чи відеоматеріалами задля кращого емоційного впливу на аудиторію та зрозумілості меседжів кампанії (Rice, Atkin, 2009).

Американський науковець Пейслі розрізняв два типи кампаній: громадські кампанії (цілі підтримуються широким колом стейкхолдерів) та адвокаційні кампанії (цілі контroversійні і можуть оскаржуватись значною кількістю стейкхолдерів) (Paisley, 2001). З часом та певними соціальними змінами деякі теми можуть переходити з одного типу в інший, власне, що характерне і для тематики ветеранства в Україні. Власне за результатами соціологічного опитування Групи Рейтинг, проведеного з ініціативи Українського ветеранського фонду Мінветеранів

у січні 2022 року, наразі наявна позитивна динаміка у поступовому нарощенні довіри до ветеранів, викорінився патерн, що існував до повномасштабної війни – «ми вас туди не посилали», а отже, кампанії направленні на питання реінтеграції ветеранів війни перейшли від адвокаційного типу до громадського, адже контroversійність їх цілей майже прирівнюється нулю (група Рейтинг, 2023).

Пейслі також виділяє кілька інших концептуальних відмінностей комунікаційних кампаній:

- 1) Цілі або методи – цей аспект категоризує кампанії або як стратегії соціального контролю для досягнення цілей, або як вид комунікації з відповідними методами та каналами;
- 2) Стратегії змін – крізь цю призму розглядають чи кампанія фокусується на інформуванні про зміни поведінки або ставлення, чи на примусі або негативних наслідках за недотримання бажаної поведінки, або на розробці соціальних систем для запобігання небажаних поведінці;
- 3) Індивідуальні або колективні вигоди – тут, власне, питання у фокусі кампанії на індивідуальних чи на суспільних змінах;
- 4) Типи стейкхолдерів – цей критерій відмінностей полягає у визначенні основних спонсорів/учасників, чи залучені асоціації, урядові структури, фонди, профспілки, корпорації, ЗМІ та науковці, оскільки вони по-різному впливають на джерела фінансування, структуру кампанії, доступ до ЗМІ, мету і цільову аудиторію (Paisley, 2001).

Організація ефективної комунікаційної кампанії потребує якісної підготовки, цей процес можна чітко та просто описати формулою Джона Марстона «RACE»: research – ситуативний аналіз по темі комунікації, визначення проблеми та постановка цілей; action – розробка кампанії, виокремлення ключових меседжів, розрахунок бюджету; communication – реалізація комунікації і evaluation – контроль, аналіз результатів, коригування кампанії (Begin, Charbonneau, 2012). Механіка цієї формули є дійсно класичною, базовою, тому прослідковується у

роботах багатьох науковців. Так, наприклад, британський пр-спеціаліст Пітер Грін вважає, що організація програми комунікаційної кампанії має включати, перш за все, *загальний погляд на ситуацію*, зокрема аналіз думок громадськості, відповідно до якого потім формуються *цїлі* та завдання кампанії, далі важливим є *чітке окреслення цільових аудиторій*, на яких буде направлена комунікація, та визначення ключових меседжів обов'язково з урахуванням особливостей ЦА, її знань та упереджень. Грін виділяє також важливість розрахунку часових рамок кампанії, адже так як комунікація не має глобальних термінів, кампанія може занадто розтягнутись у часі, тим самим ускладнивши отримання необхідних результатів; розрахунку планових витрат та визначення системи контролю та оцінки ефективності комунікаційної кампанії (Green, 1994).

Розглянемо детальніше **етап оцінки/аналізу ситуації**. Розпочати варто з базового *розуміння історичного та політичного контекстів*, щоб визначити існуючі можливості та бар'єри, приміром, говорячи за кампанії в сфері ветеранства в Україні, необхідно розуміти історичні засади створення та масштабування даної соціальної категорії, політичний контекст існуючого образу ветеранів в суспільстві, певні кризові фактори, що мали місце раніше і прямо впливали на цільові аудиторії.

Також вирішальне значення для успішності кампанії має спроможність стати вагомою та довготривалою частиною суспільного життя, тобто при оцінці ситуації дуже важливо приділити увагу *соціокультурному контексту* (Paisley, 2001). Певні теми з плином часу набирають або втрачають актуальність, тому одне з завдань при підготовці кампанії – сформулювати суспільно важливі фактори певного періоду і зуміти прорватись крізь весь сет тематик, що конкурують за увагу громадськості. При соціокультурному аналізі ситуації організаторам комунікаційних кампаній варто звертатись до *інших соціальних наук*. Приміром, робота з соціологічними репрезентативними для населення України дослідженнями, а саме з дослідженнями ставлення до ветеранів чи загалом ветеранів як соціальної категорії, чітко проявить відчутну актуалізацію питання реінтеграції ветеранів війни. Це також сприятиме

визначенню основних моделей поведінки цільових аудиторій, пріоритетних каналів комунікації, характерних для ЦА інституційних обмежень, і, що важливо, які зміни для них є прийнятними (Rice, Atkin, 2009). Також, такий комбінований аналіз соціальних реалій передбачає визначення спрямування комунікаційної кампанії: підвищення обізнаності, інформування чи переконання, на це вказуватиме рівень знань цільових аудиторій, наявність поширених стереотипів, упереджень тощо.

На думку ізраїльської професорки Нуріт Гаттман, усі комунікаційні кампанії та їх складові включають широкий спектр етичних питань – від базових уявлень (індивідуальні чи соціальні причина) до вибору методів інтервенції, виявлення та вирішення цих етичних проблем має моральні переваги (спроби змінити громадськість) та практичні (підвищення рівня довіри та поваги) (Guttman, 2003). Гаттман розглядає аспекти різних поглядів на етику, такі як засоби/цілі, робити добро/уникати шкоди, справедливість, взаємозв'язок, істина, повнота, правильність, щирість, зрозумілість та інклюзивність.

Далі варто приділити увагу етапу **визначення цілей комунікаційної кампанії та завдань**. Власне, спершу потрібно розрізнити ці поняття, ціль у комунікаціях – це опис «місця призначення», на досягнення якого спрямовують всі зусилля, зазвичай цілі абстрактні та досить складні для кількісного вимірювання; а завдання – це міра прогресу на шляху до цілі, вони якраз легко вимірювані та конкретні. Відсутність чітко визначеної цілі на етапі підготовки кампанії унеможливить потім вимірюваність отриманих результатів (Harrison, 2021). Формулюючи цілі комунікаційної кампанії можна використати найпоширеніший у пр-практиці підхід – управління за цілями (Management by Objectives), в рамках цього концепту цілі поділяють на два типи: цілі виходу (що є фактично технічними чи практичними цілями) та цілі впливу, що також мають три підвиди:

- 1) інформаційні цілі (експонування певних повідомлень цільовій аудиторії)
- 2) цілі у сфері установок (формування, зміцнення чи зміна певних уявлень)

- 3) цілі у сфері поведінки (мають за мету формування чи зміну патернів поведінки аудиторії) (Королько, Некрасова. 2009).

Отже, визначившись з спрямуванням комунікаційної кампанії, чи, як зазначав Грін, з стратегією змін, варто ознайомитись з популярним форматом критеріїв цілей SMART, що був запропонований Пітером Друкером ще у 1954му:

- Specific (конкретна) – ціль чітко роз'яснює дію, що відбудеться;
- Measurable (вимірювана) – ціль містить кількісний показник, рівень якого можна буде порівняти у форматі до/після;
- Achievable (досяжна) – ціль має бути досяжною, враховуючи всі доступні ресурси: час, фінансування, досвід та знання, виконуючий персонал, доступ до інформації тощо;
- Relevant (актуальна) – ціль має бути релевантною, відповідною результатам;
- Time-bound (обмежена в часі) – ціль має фінішну точку, встановлені чіткі часові рамки (Harrison, 2021).

На подальшу ефективність комунікаційної кампанії водночас впливає і залежний від формулювання цілей процес – **визначення аудиторії**, на яку буде направлена комунікація. Для оптимізації комунікаційних зусиль замало простого ситуативного визначення аудиторії за певними суб'єктивними уявленнями спеціалістів, аби виокремити громадськість, зміна ставлення чи поведінки якої є фінальною метою кампанії необхідно вдатись до досить глибокого аналізу суспільства, найбільш широко визнаним методом є сегментація аудиторії. Адже кампанії, направлені на відносно однорідну аудиторію, а не на масштабну гетерогенну громадськість, мають однозначно більше шансів на успішне досягнення цілі, адже подальші повідомлення будуть кастомізовані до потреб цільової аудиторії (Korffman, Smith, 1996). Тобто сегментація – це передумова комунікації, що відповідатиме проблемам, потребам і перспективам конкретних

груп населення. Звісно ж, в певних тематиках існують додаткові більш профільні критерії сегментації, та зупинимось детальніше на ключових, базових:

- демографічний, що включає вік, стать, національність, релігію, розмір сім'ї, етап життєвого циклу;
- соціальний (критерій, що часто поєднують з демографічним) – рід занять, соціальний статус, освіта;
- географічний включає в себе країну проживання, область, місто та його район, доступ до ЗМІ та Інтернету, клімат, розвиток інфраструктури, якість життя тощо;
- економічний це про рівень доходів (сім'ї та особистий), купівельну спроможність;
- психологічний критерій включає інтереси, темперамент, риси характеру, культурні цінності та погляди, сформовані способом життя;
- поведінкові фактори: поведінка в інтернеті, реакція на певні явища, користування соціальними мережами, наявність шкідливих звичок, гнучкість до змін тощо (Мойсеєв, 2007).

Загалом, сегменти мають бути взаємовиключними, вимірюваними, доступними, релевантними тематиці комунікаційної кампанії, досяжними за допомогою комунікації в доступний спосіб. (Slater, 1996).

Американські дослідники комунікаційних кампаній Райс і Аتكін в своїх роботах виділяли три основні типи аудиторій для кращого спрямування подальших зусиль кампанії, для визначення, яка аудиторія найбільше потребує змін і буде сприйнятливою до кампанії. Перший тип – *цільові сегменти* (focal segments) – аудиторії, що згруповані за рівнем ризику, готовності, освіти та доходу і іншими факторами, наприклад, потяг до сенсацій. Далі виокремлюють тип *міжособистісні інфлюенсери* (interpersonal influencers), під яким мають на увазі лідерів громадської думки, представників медіа, рольових моделей, які власне можуть бути медіаторам комунікації, позитивно чи негативно впливати на перебіг кампанії і сприяти

формуванню певного суспільного порядку. В третьому типі аудиторій йдеться про осіб, що визначають суспільну політику (societal policymakers) і впливають на правове, політичне та ресурсне забезпечення регулюючи медіа-повідомлення, навколишні умови, стандартів безпеки, соціальні порядки (Rice, Atkin, 2009).

Подібні три типи ЦА за ознакою ставлення до конкретної проблематики виділяє і Д. Коник, за розподілом науковця існує первинна аудиторія, поведінку якої і треба змінювати комунікацією, вторинна – ті самі лідери громадської думки, особи, що спроможні впливати на первинну аудиторію, і, власне, третинна, що включає осіб або організації, котрі мають більш масовий вплив (Коник, 2016).

Експерт з публічної комунікації під час конфліктів Квінтін Олівер зазначав, що успішна комунікаційна кампанія потребує максимального наближення до аудиторії: «потрібно доторкнутися до людей» (Попова, 2018). А для того, щоб до аудиторії доторкнутися необхідно застосувати аналіз та звернутись до досліджень, що допоможуть з'ясувати демографічні та психографічні характеристики цільової аудиторії, вивчити їх проблеми та потреби, виявити що і хто може впливати на їх думку чи ставлення. На практиці для дослідження аудиторії використовують як кількісні, так і якісні методи, найчастіше це експертні інтерв'ю, фокус-групи, опитування, що зіставляють як демографічні дані, так і психосоціальні змінні, поведінкові фактори тощо (Slater, 1996). Варто навести релевантний приклад ефективної комунікаційної кампанії, що була побудована на ґрунтовному розумінні стану справ в суспільній думці і в установках та переконаннях цільової аудиторії. Кампанія “Я – ветеран”, про яку було зазначено у вступі до цієї роботи, була проведена на основі репрезентативного для України соціологічного опитування щодо ставлення суспільства до ветеранів. Відповідно до нього у серпні 2022 року 30% людей вважали, що ветерани – ті, хто воював під час Другої світової війни, отже, було виявлено необхідність у зміні розуміння суспільством поняття «ветеран», що в результаті стало ціллю організованої комунікаційної кампанії. По її завершенню результати пост-опитування показали ефективність розроблених

меседжів, адже рівень тих, хто вважав ветеранами лише учасників Другої світової знизився до 7% (Міністерство у справах ветеранів України, 2023а). Даний кейс чітко демонструє парадигму, що комунікація – це двосторонній процес і тільки за умови попереднього аналізу вдасться задовольнити потреби цільової аудиторії, донести до сприйняття ключові повідомлення, вплинути на їх думку/ставлення/поведінку.

В контексті кращого розуміння аудиторії також варто згадати концепт створення сенсу (sense-making methodology), розроблений американською дослідницею Брендю Дервін, що позиціонує його як метатеоретичний підхід до комунікативного проектування діалогу (Dervin, Foreman-Wernet, 2003). Методологія створення сенсу ґрунтується на припущенні, що комунікаційні кампанії доцільніше визначати як частину масштабної і всеосяжної комунікації, спрямованої на створення довготривалих та життєздатних зв'язків між соціальними інституціями та аудиторіями. Авторка теорії вважає, що всі учасники комунікації завжди мають потенційну свободу інтерпретації, отже, реагують на певну «експертизу», виходячи з власного досвіду, тому комунікаційні кампанії, відповідно до SMM, повинні привілеювати цю свободу, таким чином створювати потенціал справжнього діалогу з аудиторією. Концепт застосовується як у кількісних, так і в якісних дослідженнях, що спираються на «розуміння інших» (фокус-групи, інтерв'ю тощо) і дозволяють встановлення принципу «послуга за послугу», коли комунікаційники слухають аудиторію, вчаться у неї, вислуховують досвід представників, їх думки, лише тоді аудиторія дослухається до реалізованого комунікаційного продукту, довіриться експертності (Dervin, Foreman-Wernet, 2013).

Отже, зібравши всю попередню інформацію про цілі, цільову аудиторію, провівши аналіз та зрозумівши її, варто перейти до етапу **розробки ключових повідомлень**. Власне повідомлення – це і є та ключова інформація, що передається в рамках кампанії цільовій аудиторії задля зміни ставлення чи поведінки (відповідно до фінальної мети комунікаційної кампанії). Загалом, аби повідомлення

було сприйнято та запам'ятовано, воно повинне апелювати до особливостей та інтересів аудиторії, тобто давати чітке розуміння аудиторії, навіщо їй прислуховуватись до даного повідомлення (Martinelli, 2012).

Водночас з цією ж метою на етапі розробки ключового повідомлення приділяють увагу мотивам впливу на громадськість, врахування яких сприятиме реалізації мети кампанії. Американський професор Філіп Котлер виділяв три основні типи: раціональні, емоційні та моральні, і хоч Котлер досліджував міжнародний маркетинг, цю типологію широко використовують й в практичному полі комунікацій з громадськістю. Раціональні мотиви впливу ототожнюють особисті інтереси реципієнтів (мотиви зручності, власного здоров'я, соціальних гарантій, певних додаткових переваг), емоційні – це про апелювання до почуттів, негативних, приміром, мотиви страху, сорому, жалю, або позитивних – гордість, любов, патріотизм. Найчастіше спостерігається використання моральних мотивів, таких як мотив порядності, соціально відповідальної поведінки, справедливості, що є наскрізними у комунікаційних кампаніях, зокрема урядового та громадського секторів (Дубов, 2016; Копистинська, 2014).

Окрім вище зазначених мотивів дослідники виділяють ряд інших параметрів, що є запорукою ефективного ключового повідомлення і, відповідно, успішної комунікаційної кампанії (Логунова, Лашкіна, Гвоздик, Алексєєв, 2012):

- увага – чи притягує повідомлення увагу аудиторії, викликає інтерес;
- ідентифікація – параметр, що відповідає за уникнення «сліпої комунікації», аудиторія повинна усвідомити хто і з якого приводу з ними комунікує;
- довіра – зміст повідомлення має ґрунтуватись на достовірній інформації, аби викликати довіру ЦА, водночас кредитом довіри повинен користуватись і комунікатор;
- доступність – мова йде про зрозумілу форму, чіткість викладу, поняття, близькі до потреб аудиторії;

- асоціативність – наскільки повідомлення загалом є асоціативним для конкретної аудиторії;
- динамізм – активність повідомлення сприятиме взаємодії з аудиторією, сприятиме впливу комунікації на трьох рівнях: когнітивному (свідомий), афективному (установки), конативному (підсвідомий рівень).

Та при формулюванні ключового повідомлення приділити увагу необхідно ще й бар'єрам комунікації, що зазвичай пов'язані з психологією аудиторій, зокрема вибірковість сприймання та запам'ятовування інформації. Тут варто згадати теорію когнітивного дисонансу американського психолога Леона Фестінгера, що розкриває явище психологічного дискомфорту через те, що переконання реципієнта суперечать його або чужій поведінці; відповідно до когнітивного підходу, людина діє, виходячи зі своїх знань і усталених уявлень. Таким чином, якщо ключове повідомлення комунікаційної кампанії призводить до невідповідності між діями та переконаннями аудиторії, виникає відчуття дискомфорту, що може призвести до відмови сприйняття, хибної інтерпретації, упередженого пошуку інформації, аби виправдати власні попередні уявлення задля відновлення гармонії (Капій, 2020).

Д. Коник в одній з своїх робіт якраз зазначав про необхідність, по-перше, підготовки окремих меседжів для кожної цільової аудиторії з врахуванням саме їх особливостей та прогнозованих реакцій, по-друге, забезпечення критерію простоти та ясності повідомлення, адже лише за умови успішного (відповідно до поставленої попередньо мети) розуміння та прийняття повідомлення комунікацію прийнято вважати ефективною (Коник, 2016). Фінальним етапом розробки ключових повідомлень дослідники вважають **перевірку повідомлення**, адже лише так можливо запобігти подальшим комунікаційним та інтерпретаційним хибам. Попередньо виявити ефективність та переконливість меседжів можна шляхом проведення опитувань громадської думки, неформальних презентацій повідомлень, фокус-груп з представниками цільової аудиторії та пост-аналізу їх зворотних реакцій (Єршихіна, 2018).

Як писав американський дослідник Макгуайр, дуже важливо ще розуміти взаємодію між вхідними та вихідними змінними комунікації, адже вихідні змінні якраз викликають послідовні кроки переконання та реакції: вплив, увагу, симпатію, розуміння, генерування відповідних знань, набуття навичок, зміну ставлення, збереження, пошук, рішення діяти відповідно до знайденої позиції, дію, когнітивну інтеграцію поведінки та заохочення інших до подібної поведінки. А саме вхідні змінні комунікації, про які зазначалось вище, мають досить високий рівень впливовості на ефективність кампанії в цілому, наприклад, ключове повідомлення, аудиторії та канали комунікації, обрання яких є не менш важливим та стратегічним елементом комунікаційної кампанії (McGuire, 2001).

Канали, якими передається повідомлення беззаперечно впливають на ефективність комунікації, а саме на сприйняття цільовою аудиторією інформації. Варто згадати відомий афоризм дослідника медіа М. Маклуена «the medium is the message», суть якого полягає у тому, що у новому «електронному» суспільстві тип і форма засобу комунікації стають важливіше за саму інформацію, що передається, тобто сам канал комунікації має вплив на нашу свідомість. Повідомлення може бути по-різному сприйняте аудиторією, може набути трансформованого значення в залежності від каналу, яким воно передається, отже, для досягнення цілей кампанії комунікаційні канали мають бути знайомими для реципієнтів, аудиторія повинна розуміти загальний контекст та особливості даного засобу комунікації (McLuhan, 1964; Архангельская, 2010).

Котлер категоризував канали комунікації на три типи: масові – для оперативної комунікації з великими групами громадськості; вибіркові – використовуються у випадках, коли аудиторія може бути досягнута більш економічно ефективно за допомогою таргетованих каналів, коли аудиторії потрібно знати більше деталей, ніж поширюється масовими каналами; персональні канали обираються за необхідності глибинної взаємодії для надання максимально детальної інформації, усунення бар'єрів, побудови довіри та лояльності (Kotler, Lee). Також говорячи за

типологію варто згадати найбільш широко використовувану сучасну модель PESO, розроблену піар фахівчиною Д. Дітрих, що включає в себе чотири типи каналів комунікації (Turgeon, 2023):

- paid – канали, що потребують оплати за розміщення;
- earned – отримані канали, це стосується будь-яких піар активностей, але на безоплатній основі;
- shared – соціальні канали, тобто на сьогодні це контент в соціальних мережах (Telegram, Facebook, Instagram, YouTube тощо);
- owned – власні канали, на яких контент повністю контролюється комунікатором: відгуки, контент експертів тощо, власні канали – це спосіб якомога ближче поспілкуватись з аудиторією.

Класичний підхід до класифікації наводив Д. Коник, відповідно до нього існують медійні канали – себто телебачення, радіо, друковані медіа, інтернет або ж онлайн видання, повертаючись до Котлера, це корелює з масовим типом каналів, адже за короткий термін передають повідомлення масштабним аудиторіям; та міжособистісні канали (персональні за Котлером) – зустрічі, обговорення, події тощо (Коник, 2016). Ключовою перевагою немедійних комунікаційних каналів вважається можливість двостороннього обміну інформацією, отримання фідбеку від реципієнтів, додатково відслідковується вищий рівень довіри до подібних каналів.

Та в рамках комунікаційної кампанії важливо поєднувати типи каналів та робити вибір ґрунтуючись на етапі комунікації, контексті комунікаційного поля в суспільстві в тій чи іншій проблематиці. Адже, як зазначав автор теорії дифузії інновацій: «У прийманні рішення щодо інновації мас медійні канали важливіші на етапі знання, а міжособистісні канали – на етапі переконання» (Роджерс, 2009). Також Роджерс вважав, що результативна комунікація можлива лише за умови синергії двох типів каналів, адже відповідно до моделі двоступеневого потоку, повідомлення, що спершу поширюються медійними каналами, засвоюються

аудиторією за подальшого сприяння неформальних лідерів, що тут виступають в ролі міжособистісних каналів комунікації (Роджерс, 2009).

Окрему увагу варто приділити комунікації в Інтернеті, зокрема через те, що вона не підлягає під класичний розподіл на медійні та немедійні канали, адже водночас характеризується масовістю, оперативністю та можливістю персоналізованого діалогу з аудиторіями. Тут варто зазначити, що кількість Інтернет-користувачів глобально зростає з кожним роком, зокрема в Україні станом на травень 2022 року частка українців, що користується інтернетом складала близько 80% (КМІС, 2022). Способи та форми комунікації в Інтернеті дуже швидкоплинно розвиваються, наразі найбільш універсальним інструментом спілкування і найпопулярнішим каналом, який утримує увагу Інтернет-аудиторії, є соціальні мережі. Сучасні українські комунікаційники виділяли ключові переваги використання соціальних медіа в комунікаційних кампаніях:

- «сарафанне радіо» – функція поділитися в соц. мережах, що забезпечує органічне розповсюдження представниками цільової аудиторії;
- формат повідомлень, що стимулює міжособистісне спілкування, зворотню активність реципієнтів, дає відповіді на питання цільової аудиторії;
- інтерактивність соціальних платформ – можливість коментувати, ділитись, залишати фідбек, що дуже важливо при корегуванні ключових повідомлень кампанії;
- відносно невисока вартість онлайн каналів, а іноді й безоплатне використання (власні соцмережі, веб-сайт, імейл-розсилки) (Казак, Краснокутська, 2019).

Також важливо окремо зупинитись на засобах масової комунікації (ЗМІ) та їх рівні впливовості. Згідно з теорією порядку денного Д. Шоу та М. Маккомбса вплив ЗМІ на аудиторію несе конструюючий характер, тобто рівень уваги ЗМІ до певного питання формулює його суспільну важливість та значущість. Науковці також ввели

поняття «займання», аби означити згенерований ЗМІ процес підвищення актуальності конкретної тематики у порівнянні з іншими (Кужман, 2016).

Повертаючись до комунікаційних каналів, їх вибір повинен будуватись на відповідях на зазначені питання: наскільки канал впливає на цільову аудиторію, якому каналу представники ЦА довіряють та як реципієнти звикли отримувати інформацію (Коник, 2016). Існує багато аналітичної інформації, соціологічних досліджень, що стануть в нагоді при вивченні звичок медіаспоживання аудиторії. В контексті українського суспільства варто звернути увагу, наприклад, на систематичні репрезентативні дослідження КМІСу, що детально розкривають специфіку преференцій демографічних категорій українців у питанні споживання інформації (КМІС, 2022).

Останньою, та не менш важливою складовою організації комунікаційної кампанії є **оцінювання, вимірювання успішності** та результатів її реалізації. Насправді оцінювання є фактично наскрізною складовою кампанії, адже стала методологія та критерії для визначення ефективності комунікації визначаються ще на засадничих порах. Зокрема при формуванні чітких цілей, що підлягають вимірюванню, виокремлюються індивідуальні показники, які по завершенню комунікаційних заходів вказуватимуть на успіх у змінах ставлення, знання, установок чи то поведінки (Лозовська, 2020).

Чому оцінювання важливе? Перш за все це показник злагодженості всіх етапів кампанії, оцінювання дасть можливість виявити, наскільки правильно було організовано комунікаційні зусилля, що працює, а що потребує коригування; які повідомлення та канали комунікації були важелем змін та наскільки вдалось залучити цільові аудиторії. Як зазначав Д. Коник, оцінювання повинно бути систематичним, відстежувати етапи реалізації та результатів комунікаційної кампанії відповідно до її цілей (Коник, 2016). Американський соціолог Берельсон пропонував розглядати ефективність відповідно до розробленої ним формули: $X+Y+Z+N=E$, де X – певні види комунікацій, Y – визначені теми, Z – цільові

аудиторії, чію увагу слід привернути, N – умови проведення комунікації, що разом складає E – запланований цілями кампанії вплив (Berelson, 1968).

Оцінювання комунікаційних кампаній відбувається в трьох вимірах: збір даних про поширені повідомлення по використаним каналам комунікації; оцінка рівня розуміння повідомлення та, що важливо, утримання його в пам'яті реципієнтами; вимірювання змін ставлення, думок, установок чи поведінки відповідно до цілей та завдань кампанії (Коник, 2016).

Доречно згадати загальнотеоретичну модель вимірювання ефективності комунікації, розроблену Катліпом, Центером і Брумом, “РІІ”: підготовка (preparation), впровадження (implementation), вплив (impact). Модель також чітко поділяє оцінювання на три рівні, однак не описує конкретні методи, що можна використати на певному рівні, що є її недоліком.



Рис.1.1. Модель оцінювання комунікації “РІІ” (Дубов, 2016)

Всі ці рівні на практиці ґрунтуються на дослідженнях, а так як єдиного інструментарію оцінки ефективності комунікації не існує, застосовується техніка тріангуляції, тобто поєднання різних методів вимірювання, кількісних та якісних методів соціологічних досліджень (Королько, Некрасова, 2009). Про холістичне

використання як кількісного, так і якісного аналізу йдеться і в Барселонських принципах 3.0 – рекомендаціях, розроблених для вимірювання впливу PR-кампаній, відповідно до яких вимірювання та оцінювання має виявляти проміжні показники, кінцеві показники результатів і потенційний вплив (Коник, 2021). Щодо кількісних, то історично одним з перших методів оцінки ефективності комунікаційних кампаній були опитування громадської думки (загальнонаціональні, регіональні; що будуються на основі різних типів вибірки, тощо). Хоча цей метод і досі є поширеним, дослідники вказують на його певні обмеження, наприклад, Ліпман вважав, що опитування не здатні повною мірою відобразити результативність проведеної кампанії через суб'єктивність думок респондентів та не повну обізнаність у питанні (Obar, 2015). Що ж стосовно якісних методів оцінювання комунікаційної кампанії, то мова йде про фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні опитування тощо. Знову ж таки, застосовуються вони відповідно до типу оцінювання: чи це оцінювання процесу кампанії, вимірювання результатів, чи оцінювання впливу комунікації. До речі, згідно з одним з семи оновлених Барселонських принципів, вимірювання вже не може виявляти лише фінальні результати, увага обов'язково має приділятися і проміжним результатам, та довгостроковому впливу комунікації (Коник, 2021).

1.2 Особливості урядових комунікацій та комунікацій громадського сектору

Важливість комунікацій в сучасному демократичному суспільстві визначається численними викликами та завданнями, які ставляться у процесі розвитку соціуму. Наразі соціуму для його розвитку необхідні сприятливі умови і підтримка соціальних дискусій, залучення громадськості до всіх рівнів соціальних інституцій і до управління ними, що водночас можливе лише за умови комунікації, діалогу. Ефективна комунікація в рамках суспільства формується під впливом ключових «гравців» – представників громадського та державного секторів. Основною метою таких комунікацій є вирішення ряду проблем соціально-

культурного, етичного або політико-правового характеру. Досить важливу роль у ланцюгах таких комунікацій відіграє проблематика взаємодії з ветеранами війни, як зазначалось у вступі до даної роботи, масштаби військової агресії проти України та тривалість ведення бойових дій (з 2014 року) призвели до формування наймасштабнішої в нашому суспільстві категорії населення – категорії ветеранів, що потребує чи потребуватиме діалогу задля полегшення соціальної реінтеграції після війни. Тому комунікаційні кампанії уряду та громадського сектору повинні включати цілі подолання проблеми реінтеграції ветеранів та донесення до відповідних категорій суспільства необхідної інформації, чіткого соціально-політичного меседжу щодо об'єднання зусиль в напрямку вирішення наведеної проблеми. Провідна роль у проведенні комунікаційних кампаній, спрямованих на цільову аудиторію ветеранів війни, має лежати на відповідному секторі публічної влади – уряді, урядових організаціях, інших державних неурядових організаціях, які мають займатися наведеною проблематикою. У підтвердження наведеного варто звернутися до поглядів деяких науковців, які займалися дослідженнями публічних комунікацій, зокрема вивчали особливості взаємодії та налагодження комунікаційних контактів між ветеранами війни та громадськістю.

Васильєва Л. сфокусувалася на дослідженні основних чинників формування публічних комунікацій, розглядаючи основні соціальні моделі їх створення та розвитку. При цьому, авторка акцентувала увагу на тому, що саме публічний сектор (урядові організації) мають бути головним ініціатором такого типу комунікації (Васильєва, 2016). Як зазначають Гейд та Ловрей, тематика формування публічних комунікацій з громадськістю далеко не нова — справді, охоплення та залучення громади були «третьою місією» більшості урядових організацій у всьому світі протягом останніх кількох десятиліть. Тим не менш, цілком імовірно, що актуальність розширення впливу урядових комунікаційних кампаній збільшилась для підтримки ряду соціальних цілей. Важливу роль у цьому процесі також почали відігравати аналітичні центри, які концентрують увагу в тому числі і на питаннях

формування шляхів впливу на формування громадської думки. Такий процес спричиняє певний вплив на функціонування інститутів громадянського суспільства з метою зростання відкритості для публічних комунікацій і підвищення рівня їх публічної прозорості (Gade, Lowrey, 2011).

На думку Дрешпака В., комунікативний простір дозволяє представникам урядових та громадських організацій входити до різних мережевих спільнот, виходити з них, з легкістю перемикатися між ними. Завдяки сучасних цифровим технологіям активну позицію у діалозі з державою у багатьох сучасних юрисдикціях займає кваліфікована спільнота громадян, пов'язаних з високотехнологічними засобами. Національні юрисдикції, які займають провідні позиції у міжнародних рейтингах відкритого уряду, набули досвіду використання потенціалу масових комунікацій у тому числі для зміцнення взаємної довіри громадян та публічної влади. Юрисдикції, які стали на шлях цифровізації історично пізніше, освоюють інноваційний інструментарій переважно у плані діджиталізації управлінських структур. Однак це не виключає потреби освоєння потенціалу різних комунікативних технологій у контексті суспільно-державної взаємодії. При цьому, однією з рис сучасного соціуму є часто викривлення суті громадських комунікативних практик, що особливо наочно виявляється у випадках, коли йдеться про діалог влади і суспільства. Проблеми виникають вже на етапі ідентифікації учасників діалогу, які, за всієї явної визначеності, характеризуються «розбіжністю реальних суб'єктів з їх іміджами, що формуються в масовій свідомості засобами масової інформації та комунікації» (Дрешпак, 2015).

Розвиток сучасних моделей публічних комунікацій є дуже важливим для формування засад громадянського суспільства. Зокрема, варто враховувати численні проблеми, які складаються під час донесення відповідної інформації учасниками комунікаційного діалогу. Зокрема, інформація та відповідні повідомлення до суспільства досить часто можуть містити викривлення та не співпадати з реальною дійсністю. Боротися з такими явищами можливо лише

шляхом вибудовування прозорої комунікаційно-інформаційної моделі між представниками громадянського суспільства (Sanders, Canel, 2013).

Розкриваючи зміст даного питання, важливо також розуміти відмінність між специфікою комунікаційних кампаній, які можуть проводитися на рівні уряду та на рівні громадського сектору. Урядові та неурядові (громадські) організації можуть формувати свою комунікаційну політику в залежності від своїх цілей та орієнтації на певні результати. Тому, враховуючи результати вивчення ряду літературних джерел було визначено основні спільні та відмінні риси між урядовими та громадськими комунікаційними компаніями, що узагальнені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Спільні та відмінні риси між урядовими та громадськими
комунікаційними компаніями**

(складено автором)

<i>Основні критерії публічних комунікацій</i>	<i>Урядові комунікаційні кампанії</i>	<i>Комунікаційні кампанії громадських організацій</i>
Мета здійснення комунікацій	Здійснення відповідних заходів з інформування суспільства щодо змін у певних соціально- політичних аспектах	Донесення інформації та обміну нею з цільовою аудиторією на різну соціальну тематику
Спрямованість комунікацій	Досить часто переважно одностороння комунікація	Переважно двостороння комунікація
Пріоритетні канали здійснення комунікацій	Урядові канали, зустрічі представників органів влади з громадськістю, організація конференцій	Канали недержавного медійного простору (у т.ч. соціальні мережі), прес-конференції, презентації, тощо
Переважні напрямки орієнтації тематика комунікаційних кампаній	Переважно орієнтована на політичну, економічну та правову	Орієнтована переважно на подолання відповідних соціально- культурних,

	тематику, рідше соціальну	економічних та етичних проблем
Специфіка цільової аудиторії	Комунікації орієнтовані на представників органів влади, представників бізнесу, представників іноземних держав, окремі верстви населення	Переважно орієнтація на окремі верстви громадян, що сегментують за інтересами до відповідної соціальної тематики

Характеризуючи відмінності між урядовими та громадськими комунікаціями важливо також відмітити, що урядові комунікації переважно фокусуються на здійсненні відповідних заходів з інформування суспільства щодо змін у певних соціально-політичних аспектах, а тому такі комунікації переважно мають односторонній характер. Хоча це не є закономірністю. Іноді урядові організації можуть проводити суспільний діалог, проте все ж таки головну ініціативу в ньому займає держава. На відміну від урядових комунікацій громадські організації здійснюють донесення інформації та обмін нею з цільовою аудиторією на різну соціальну тематику, в процесі чого присутня переважно двостороння комунікація (Masnamara, 2017).

Доповнюючи наведену думку, варто відмітити, що особливе місце у публічних комунікаціях посідають громадські об'єднання. Вони займаються громадськими комунікаціями, вирішуючи конкретні завдання, пов'язані з благодійною діяльністю, підтримкою окремих соціально незахищених груп населення, захистом їх прав. Проблемою громадських організацій є те, що, замикаючись на вирішенні приватних (справді важливих) проблем, вони зазвичай не мають часу та бажання вступати в діалог із владою з більш загальних питань, що хвилюють регіональну спільноту. До того ж завжди існує небезпека, що вихід за звичайні рамки своєї діяльності може викликати негативну реакцію влади, здатної ускладнити умови діяльності таких

формувань, і лише небагато об'єднань наважуються на подібний крок (Sanders, Canel, 2013).

Через зазначені обставини значна частина формально існуючих інститутів громадянського суспільства на регіональному рівні здатні швидше імітувати публічні комунікації з владою, ніж реально здійснювати їх. Дещо інакше виглядає ситуація щодо мережевих спільнот. У віртуальному просторі йде процес формування груп, об'єднаних загальними інтересами та міжособистісними зв'язками, здатних заявити про себе та вимагати відповіді владних структур на справді актуальні питання. Але в більшості випадків мережеві структури на регіональному рівні хоч і стають об'єктом уваги влади, найчастіше стурбованих вирішенням завдання контролю за їх діяльністю, поки що не є помітним суб'єктом публічних комунікацій (Герасимова, 2022).

В сучасному суспільстві здебільшого формуються декілька типів майданчиків для державно-суспільного діалогу – як у традиційній, так і в електронній формі. До першого типу належать цивільні форуми, громадські слухання, спільні круглі столи, громадські звіти губернаторів і голів муніципальних утворень, звернення громадян, особистий прийом керівників органів влади, виїзні зустрічі представників влади з населенням, діяльність громадських палат, громадських рад при органах виконавчої влади (Шарий, Черевко, Самойленко, 2020).

Другий тип діалогових майданчиків між державою та громадянами нині – це різноманітні форми електронної демократії, у т.ч. інтернет-звернення (онлайн-приймальні, «чорні списки» та ін.), електронні голосування, обговорення проектів регіональних законів та підзаконних актів. Досить широкого поширення набули спеціальні портали планування та реалізації громадських ініціатив, а також краудсорсингові майданчики, організовані органами влади (Шарий, Черевко, Самойленко, 2020).

В зарубіжній практиці розрізняють три різні формати публічних комунікацій: проведення публічних подій, доступ до традиційних новинних ЗМІ (традиційні

медіа) та використання нових медіа-каналів (нові медіа). Наведені формати відрізняються своєю природою та вимагають різних ресурсів, що може впливати на вибір засобів комунікації, прийнятих організаціями. Тобто існують варіації у використанні різних форматів комунікацій громадськими інститутами та урядовими організаціями, і ця варіація пов'язана з мобілізацією ресурсів всередині відповідної організації. Ці відмінності дозволяють краще зрозуміти портфоліо форматів і результати, яких можна досягти (Brady, Fleming, 2012).

Концептуальна основа, викладена у працях таких авторів як Ентрадас М., Бауер В., Мьорхертейг К., Марінковськи Ф., Окамура А розглядає публічну комунікацію як функцію загального організаційного контексту та схильності організацій до формування контактів з відповідною цільовою аудиторією (Entradas, Bauer, O'Muircheartaigh, Marcinkowski, Okamura, 2020). Узагальнюючи, можна стверджувати, що різні форми громадської комунікації розвивалися відповідно до потреб суспільства. Основні з них проілюстровані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні форми публічних комунікацій

(на основі Дрешпак, 2015; Шарий, Черевко, Самойленко, 2020)

<i>Форма</i>	<i>Характеристика</i>
Усна ділова публічна комунікація	Усна ділова громадська мова обслуговує різні суб'єкти ділової сфери від індивідуальних суб'єктів (фірми, організації) до інституційних (суди, парламент). Ділове спілкування – процес взаємодії ділових партнерів, спрямований на організацію та оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності
Етикетна форма комунікації	Етикетна форма відноситься до публічного діалогу, метою якого є формування відносин у соціальній групі або між соціальними групами, забезпечення

	регулювання соціальної психіки у великих і малих групах, людей, створення і збереження соціальної ідентичності
Прес-конференція	Характеризує зустріч офіційних осіб (керівників, політичних діячів, представників державної влади, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, бізнесменів тощо) з представниками преси, телебачення, радіо з метою інформування громадськості з актуальних питань. Прес-конференції зазвичай проводяться за підсумками якоїсь важливої зустрічі.
Телевізійна дискусія	Телевізійна дискусія характеризує такий публічний полілог, у якому стикаються різні, зазвичай, протилежні погляди соціально значимої проблеми. Публічна дискусія проводиться не для того, щоб визначити на місці, чия точка зору правильна чи найбільш переконлива
Телевізійне інтерв'ю	Ведучий телевізійного інтерв'ю намагається встановити контакти з глядачами всіх рівнях організації тексту: комунікативному, семантичному, композиційному і прагматичному. на комунікативному рівні, тобто. Організація самого акту спілкування, журналіст намагається підключити телеглядачів до ситуації спілкування
Усна публічна навчальна комунікація	Виконує переважно інформативну функцію, служить задачі передачі знань, виховання. Основними жанрами публічної навчальної форми є монологічні жанри, такі як лекція та пояснення

Як стверджують Канел М. та Луомахо В., комунікації урядового або ж громадського секторів реалізуються за допомогою наявного фінансування комунікацій, керівництва комунікаційною політикою, найму професійного комунікаційного персоналу, і ступеня залучення вчених-дослідників. Дослідники беруть участь у публічній комунікації, але досить важко визначити прямий їх внесок у загальну комунікаційну роботу дослідницького інституту. Подібним чином чіткі політики, які заохочують відносини між урядовими організаціями та суспільством, були прийняті в багатьох країнах, а вплив політики на практику публічної комунікації досить часто піддається обговоренням (Canel, Luomaaho, 2018).

Зокрема, на думку Едельмана М. рівень публічної комунікаційної активності певного урядового чи громадського інституту (Р) можна пояснити поєднанням загального контексту організації (фактори С) і факторів диспозиції, що характеризують специфічну спрямованість на комунікаційну діяльність (фактори D) ($P = f(C, D)$). Фактори С відображають особливості установи та дослідницького середовища, такі як країна та наукова дисципліна, а також розмір їхнього річного бюджету на дослідження – фактори, які, як відомо, впливають на комунікації. Фактори D відображають зобов'язання та відповідальність на рівні інститутів, яка заохочує громадську комунікацію та підтримує розвиток такої діяльності (Edelman, 2021).

Методика формування публічних комунікацій ґрунтується на різних підходах. Зокрема, варто звернути увагу на теорію дифузії інновацій Е. Роджерса, що може екстраполюватись на розуміння комунікаційної активності окремих інститутів громадянського суспільства, та згідно з якою люди в суспільстві по-різному реагують на зміни, теорія може використовуватись задля прогнозування реакції впровадження інновацій в суспільстві (Rogers, 1995).

Американський соціолог Еверетт Роджерс запропонував модель процесу залучення споживача до прийняття інновації, що включає такі етапи:

знання/обізнаність, переконання, рішення, впровадження, затвердження (Коник, 2021; Роджерс, 2009). Графічно ця теорія має вигляд стандартної кривої нормального розподілу, розділеної на п'ять частин за класом споживачів на кожному етапі, Роджерс використовував криву, запропоновану в 1903 р. Габріелем Тардом, математична інтерпретація схеми має такий вигляд:

$$N_t - N_{t-1} = k \times N_{t-1} \times M - N_{t-1}$$

Де, N_t – кількість людей, які прийняли інновацію на момент часу t , M – максимальна кількість потенційних споживачів, $M - N_{t-1}$ – кількість людей, яких можна залучити (Rogers, 1995).

Графічно функція має вигляд S-подібної кривої (рис. 1.1) і відбиває три фази впровадження нових продуктів: залучення перших споживачів (повільне зростання), різке зростання, насичення (уповільнення зростання).

Рушійною силою процесу дифузії є міжособистісне спілкування реальних і запланованих споживачів інформації. Кожен представник цільової аудиторії стає джерелом інформації про повні події чи явища у суспільно-політичному житті для потенційного наступного: чим більше буде контактів, тим вище ймовірність отримання відповідної інновації.

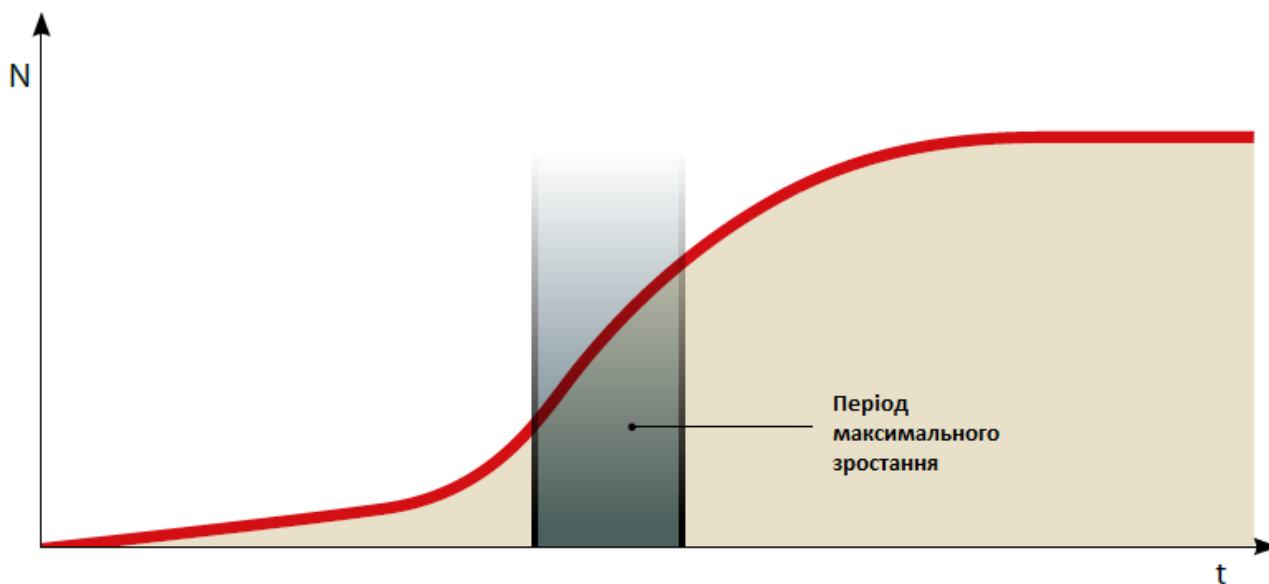


Рис. 1.2. S-подібна крива соціальних процесів Е. Роджерса

У міру зниження кількості непоінформованих представників цільової аудиторії процес поступово змінюється протилежною тенденцією. Гомогенність спільноти, як і «становість», може негативно позначатися на швидкості дифузії, створюючи бар'єри з передачі інформації (Rogers, 1995).

Наведена теорія Е. Роджерса розглядає поведінку учасників комунікаційного процесу як сукупність факторів, як внутрішніх (диспозиції), так і зовнішніх (контекст). Теорія інновацій поєднує фактори, які часто пов'язані з публічною комунікацією: соціологічні індикатори контексту та соціально-психологічні індикатори прихильності. Така структура чинників формування публічних комунікацій допомагає зрозуміти ці взаємозв'язки, порівнюючи наслідки окремих етапів комунікаційного процесу. Наприклад, якщо ми очікуємо, що ресурси відіграватимуть важливу роль, також можливо, що інститути з вищим рівнем ресурсів можуть не демонструвати вищого рівня комунікаційної активності, оскільки інші фактори відіграють більшу роль. Важливо те, що це допомагає розрізнити ці два набори умов публічної комунікації та запропонувати зрозуміти вибір портфоліо інститутів у їх комунікації. У цьому дослідженні було використано термін «публічна комунікація» – адаптований до різних національних контекстів – для широкого позначення будь-якого типу комунікаційної діяльності із зовнішньою аудиторією (Rogers, 1995).

Обмін інформацією між урядами та громадянами та діалог, що впливає з нього, є невід'ємними складовими демократичного врядування та інструментом для кращого формування політики. Сьогодні цифрові технології зробили спілкування легшим, ніж будь-коли, про що свідчить центральне місце, яке соціальні мережі посіли в повсякденному житті людей. Тим не менш, звіт OECD Public Communication: the Global Context and the Way Forward демонструє, що багато урядів часто втрачають можливість ефективно спілкуватися та взаємодіяти зі своїми громадянами. Визнання стратегічного потенціалу комунікації для урядових структур, своєчасної інвестиції для зміцнення її як суспільної функції та

повноваження уможливити двосторонній діалог можуть змінити цю тенденцію (OECD Report, 2021).

Глобальні виклики, такі як зміна клімату та пандемія COVID-19, а в українському контексті і війна, чітко підкреслили важливу роль інформації та управління нею. Це помітно не лише в розробці та реалізації політики, але й у підтримці здорової демократії. Водночас піддається виклику довіра громадян до інформації. Деякі представники верств суспільства продемонстрували, як вони можуть використовувати переваги цифрових інструментів, щоб розпалювати страх і розбіжності в усьому світі. Після руйнівної пандемії дезінформація про науку та вакцини коштувала життів, тоді як ефективна публічна комунікація щодо медичних рекомендацій врятувала багатьох інших (OECD Report, 2021). З огляду на глобальну ситуацію, чітко прослідковується, як інформація, комунікація є необхідними для підтримки демократичних процесів, посилення стійкості наших інформаційних екосистем і відновлення та утримання довіри громадян, що є важливим для подолання поточних і майбутніх криз. Комунікація може зіграти вирішальну роль у подоланні подвійної кризи довіри як до уряду, так і до інформації. Завдяки інноваціям, які включають цифрові канали, аналітику великих даних, аналіз поведінки тощо, уряди та громадські організації тепер мають безпрецедентні засоби обміну інформацією з більшим охопленням, впливом та заохочення позитивної поведінки, а також вивчення думок громадян, розуміння їх потреб та очікувань.

Підсумовуючи варто зазначити, що комунікація та її організаційна форма у вигляді кампаній є вимогою часу для існування будь-яких інституцій, чи то громадського, чи то урядового секторів. Саме поняття комунікаційної кампанії розглядалось науковцями крізь різні теоретичні та часові призми, поєднавши спільні тези до характеристик кампаній можна віднести цілеспрямованість на інформування, переконання або ж на зміни поведінки, масштабність та

окресленість цільової аудиторії, некомерційна мотивація комунікатора в рамках суспільства. Не менш уваги дослідниками було приділено типологіям кампаній, зокрема серед критеріїв типів виділяють цілі та методи комунікації, стратегії змін, індивідуальні або колективні вигоди та типи стейкхолдерів. Та найбільш багатогранно у комунікаційних студіях розглядаються етапи організації кампанії, першими серед яких етап оцінки/аналізу ситуації та визначення цілей та завдань комунікаційної кампанії. Задля формулювання цілей, на думку дослідників, варто звернутись до підходу управління за цілями (Management by Objectives), що містить два типи: цілі виходу та цілі впливу, та оцінити сформовані цілі за критеріями SMART. Подальшим етапом вважається визначення аудиторії, на яку буде направлена комунікація, її сегментація задля ефективності роботи ключових повідомлень кампаній, розробка яких виокремлюється в наступний організаційний етап. Особливості ключових повідомлень вивчаються з точки зору параметрів їх формулювання, бар'єрів комунікації та важливості претесту задля запобігання комунікаційним та інтерпретаційним хибам. На ефективність комунікації не менше впливає вибір каналів комунікації, тут науковці окрему увагу приділяють комунікації в Інтернеті, а саме соціальним медіа, та класичним ЗМІ з їх впливовістю. Фінальним етап організації комунікаційної кампанії розглядається найчастіше в трьох вимірах: підготовка, реалізація, вплив.

Ключовими комунікаторами в рамках суспільства є представництва громадського та урядового секторів. Їх комунікація в наукових студіях розглядається в контексті чинників формування публічних комунікацій, основних соціальних моделей їх створення та розвитку, засад формування громадянського суспільства, форматів комунікації та рівня комунікаційної активності.

Говорячи за відмінності між урядовими та громадськими комунікаціями важливо відмітити, що урядові комунікації переважно фокусуються на інформуванні суспільства щодо змін у певних соціально-політичних аспектах, а тому такі комунікації переважно мають односторонній характер. Водночас для

громадського сектору характерна двостороння комунікація орієнтована вирішення соціально-культурних проблем. Розглядаючи, особливості урядової комунікації та комунікації громадського сектору варто приділити увагу теорії дифузії інновацій Е. Роджерса, що може використовуватись задля прогнозування реакції впровадження інновацій в суспільстві та розуміння процесів інформування представників цільової аудиторії.

Розділ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ З ВЕТЕРАНАМИ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ

2.1 Досвід комунікацій з ветеранами війни в Сполучених Штатах Америки

У даному питанні необхідно обґрунтувати особливості розвитку та сучасного стану американського досвіду у формуванні комунікацій з ветеранами війни. Важливість досвіду США саме для України пояснюється тим, що в штатах вирішення проблем ветеранів різних воєн нині вважається найбільш ефективним. Для розкриття змісту даного питання необхідно спочатку розглянути основні чинники та історичні етапи формування досвіду комунікацій з ветеранами.

По-перше, варто звернути увагу на особливий характер воєн в історії США. Досить висока частота участі США в різних війнах вплинула на те, що цій країні доводилося вирішувати проблему в сфері формування комунікацій з ветеранами набагато частіше, ніж це робили багато інших розвинутих країн (Olenick, Flowers, Diaz, 2015). По-друге, більшість воєн, в яких приймали участь США, характеризувалися відносно незначною кількістю жертв серед цивільних (основні жертви серед цивільних США понесли лише у II Світовій війні, проте вони були дуже незначні порівняно з країнами Європи). Також війни за участю США ніколи не призводили до величезної шкоди їхній внутрішній економіці. Тобто, основними економічними наслідками для США, які були спричинені воєнними конфліктами, були ті, які безпосередньо стосуються лише ветеранів та їх рідних і близьких. Отже, коло економічних проблем звужувалося переважно для підтримки ветеранів, включаючи їх соціальне забезпечення, житлові питання, медичні послуги, інші послуги, тощо (Cogan, 2017). По-третє, як наслідок впливу наведеного вище чинника, за умови відсутності серйозних економічних наслідків від воєн, Сполучені Штати, як правило, мали фінансові ресурси, достатні для фінансування витрат на програми для ветеранів. Крім того, періодичне використання національного призову між 1863 і 1973 роками ускладнювало опір вимогам ветеранів, оскільки

вони могли стверджувати, що держава їм щось винна взамін за те, що вони силоміць перервали їхнє життя як цивільних. Нарешті, успішне завершення більшості цих воєн наділило ветеранів США аурою престижу, яка легітимізувала їхні вимоги (Burtin, 2020).

Крім суто військових чинників, важливу роль у формуванні характеру комунікацій з ветеранами відігравали деякі інші невійськові фактори. Одним з найголовніших соціальних факторів є той, що Сполучені Штати не зазнали зміни режиму: політична стабільність означала, що ветерани майже завжди могли висувати свої претензії тому самому режиму, який послав їх на війну, що підвищувало значущість відповідних вимог (Burtin, 2020).

Іншим важливим фактором була регулярність військових кампаній, в яких США брали участь, адже це було з відносно регулярною та рівномірною (з погляду широкого діапазону дати) частотою. У переважній кількості воєн США досягали своїх цілей з успішними результатами, що означало, що були сформовані сприятливі передумови для розвитку значної мережі соціального захисту ветеранів, яка характеризувалася доступністю можливості ветеранів формувати власний набір переваг (Otis, Gregor, Hardway, Morrison, Scioli, Sanderson, 2010).

Також варто додати, що розвиток політичної системи мав ключову роль у формуванні як ставлення громадян до ветеранів війни, так і для формування відповідних умов для ведення комунікацій з останніми. Упродовж кількох століть заходи, які впроваджувалися в напрямку виключної політики щодо підтримки ветеранів, досить ефективно трансформувалися у відповідні механізми громадянського суспільства. Вони впроваджувалися на рівні комітетів Конгресу та окремих його виконавчих органів. Також громадянське суспільство США мало досить значний розвиток потужного ветеранського руху. Результатом впливу усіх перелічених вище чинників стало те, що у США соціальна політика розглядає ветеранів як групу населення, яка стоїть вище та окремо від решти цивільного населення (Kinder, 2016).

Продовжуючи викладення теми, варто розглянути основні етапи історичного розвитку механізмів комунікацій з ветеранами війни у США. З метою розуміння історичного ракурсу досліджуваного питання, варто, по-перше, розглядати американський досвід у порівняльній перспективі. У табл. 2.1 наведено основні особливості розвитку комунікацій з ветеранами у США, враховуючи історичну періодизацію та основні чинники, що на це впливали.

Таблиця 2.1

Особливості розвитку комунікацій з ветеранами у США (за збірними джерелами)

Період історичного розвитку комунікацій з ветеранами	Основні чинники, що впливали на розвиток комунікацій	Особливості та напрямки проблематики у комунікаціях з ветеранами
Період від громадянської війни у США до Першої Світової війни (середина 19 – поч. 20 ст.)	• політичне становлення США на світовій політичній карті світу; • активний розвиток капіталізму та промислового капіталу; • початок розвитку засобів публічних комунікацій (газети, радіо).	В даній історичній перспективі комунікації з ветеранами будувалися переважно на ініціативах самих органів влади. На той час ще були відсутніми значні громадські рухи та об'єднання для допомоги ветеранам. Основні питання комунікацій переважно знаходилися в політичній площині.
Період між Першою та Другою Світовими війнами (поч. 20 ст – 1960-ті роки)	• участь США у глобальних військових конфліктах як союзника та сторони конфлікту; • найбільші людські жертви порівняно з будь-яким іншим періодом; • - формування стабільної політичної та соціально-економічної системи в рамках капіталізму.	Простежується поступовий перехід від політичної до соціально-орієнтованої площини комунікацій. Проблеми ветеранів особливо гостро постали у період після Другої Світової війни. Уряд країни стикнувся зі значними викликами, що були пов'язані із забезпеченням базового соціального добробуту демобілізованих військових. Тому, влада США почала запроваджувати початки соціального діалогу.
Період після війни у В'єтнамі (1960-1980-ті роки)	• участь США у війнах переважно як союзника (війни не стосувалися	Враховуючи негативні наслідки війни у В'єтнамі для репутації США, основний фокус комунікацій з

	безпосередніх інтересів американського народу); • активний розвиток класичних засобів комунікацій (телебачення, радіомовлення, друк), зокрема значне розширення рівня доступності інформації.	ветеранами змістився у соціальну площину. Також, бажаючи нівелювати значний репутаційний дисбаланс, влада США почала активно запроваджувати програми фінансової підтримки ветеранів, а також збільшувати фінансування інших програм. Однак, сама влада намагалася абстрагуватися від безпосередніх комунікацій в цій площині, переводячи основну роль на створені громадські організації, фонди та спілки.
Період після воєн на Близькому сході (1990-наші дні)	• охолодження інтересу у суспільстві США до американських воєн, більше концентрування на вирішенні внутрішніх проблем; • революція у засобах комунікацій – поява доступного інтернету, масовість мобільних телефонів, портативних комп'ютерів, тощо.	Незначні масштаби військових конфліктів, а також відсутність негативних наслідків після проведення операцій в Перській Затоці, Афганістані, Іраці, зумовили зміщення акценту комунікацій з матеріальних проблем ветеранів до площини психологічного благополуччя – зокрема було активізовано медичні дослідження та вивчення методів боротьби із ПТСР.

Комунікаційні механізми у суспільстві та формування відповідного ставлення до ветеранів війни в значній мірі диктувалося тенденціями розвитку самого американського суспільства та появою нових технологій, які вносили корективи у різні форми комунікацій. Можемо стверджувати, що кожен історичний етап у розвитку комунікацій з ветеранами у США мав певну специфіку, яка передусім визначалася наявністю відповідних соціально-політичних, економічних, демографічних та технологічних чинників. При цьому, якщо на початкових етапах розвитку комунікацій з ветеранами основним гравцем у колі комунікаційних кампаній відігравав уряд США, то по мірі руху до початку 21 століття його роль поступово замінювалася відповідними громадськими організаціями та спілками. Це

не означає, що сама роль уряду зменшувалась у процесі формування комунікацій, просто уряд у більшій мірі почав концентруватися на питаннях макроекономічного характеру, фокусуючись на забезпеченні належного фінансування програм по захисту ветеранів війни, а основну комунікаційну роль підхопило саме громадянське суспільство у формі громадських рухів та відповідних організацій (Burtin, 2020).

Нижче наведено певні статистичні дані щодо кількості ініціатив та громадських організацій, які прямо чи опосередковано брали участь у комунікаціях з ветеранами американських воєнних конфліктів, фокусуючись на вирішенні їх питань (рис. 2.1). Інформація отримана з бази даних Statista станом на 2021 рік.

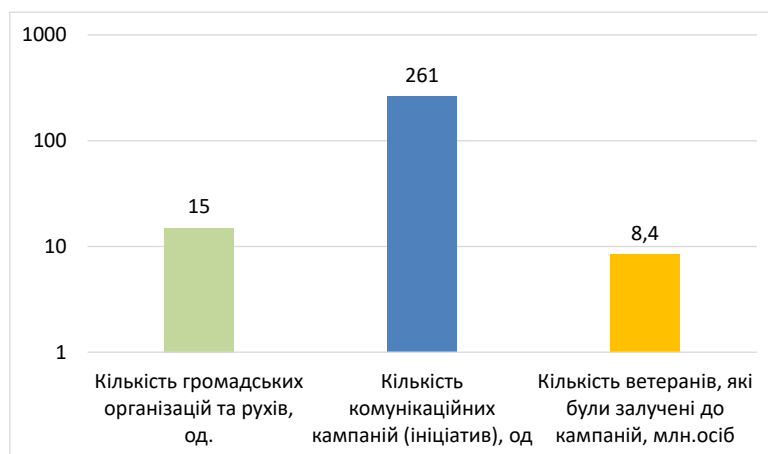


Рис. 2.1. Кількість ініціатив та громадських організацій, що комунікували з ветеранами США (станом на 2021 рік, за даними платформи statista.com)

Зі статистичних даних можемо бачити, що станом на 2021 рік у США налічувалося 15 громадських організацій, які здійснювали комунікації з ветеранами, при цьому за рік в середньому була проведена близько 261 комунікаційна кампанія, яка була започаткована або підтримувалася для забезпечення потреб ветеранів війни. Також можемо бачити, що усього до комунікаційних кампаній з ветеранами війни було залучено 8,4 млн.осіб, що практично дорівнює загальній кількості ветеранів.

Важливо також охарактеризувати особливості цільової аудиторії - тобто ветеранів, що були залучені до комунікаційних кампаній. На рис. 2.2 наведено розподіл цільової аудиторії за гендерно-віковою структурою:

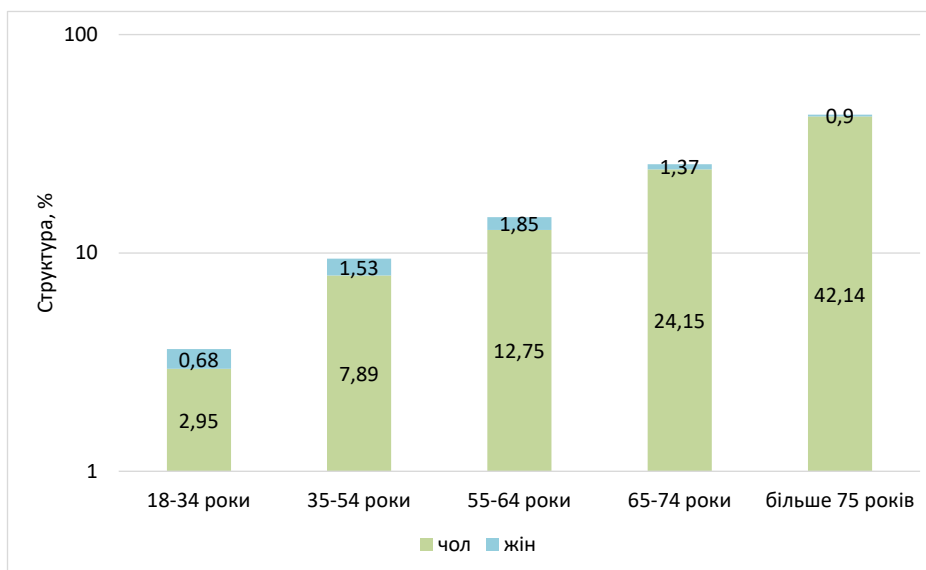


Рис. 2.2. Розподіл цільової аудиторії комунікаційних кампаній з ветеранами за гендерно-віковою структурою, % (станом на 2021 рік, за даними платформи statista.com)

Виходячи з аналізу гендерно-вікової структури цільової аудиторії можна зробити висновки про те, що у її складі переважала частка ветеранів віком від 55 років (83%), частка молодих ветеранів віком до 55 років складала усього 17%. Також домінуючою цільовою аудиторією є чоловіки – 90%, а на жінок припадало усього 10%.

Важливо також охарактеризувати основні організації, що здійснювали комунікації з ветеранами. Одним з найбільших комунікаторів, є Департамент у справах ветеранів (U.S. Department of Veterans Affairs). Місія урядової структури – виконати обіцянку президента Лінкольна піклуватися про тих, хто служив в армії США, а також про їхні родини, опікунів і тих, хто вижив, тому окрім вирішення питань матеріально-технічного та соціального добробуту ветеранів американських воєн, вони ще й організовують кампанії, спрямовані на покращення можливостей зайнятості ветеранів, освіти та психологічної реабілітації (U.S. Department of Veterans Affairs, 2023). Водночас в США функціонує велика кількість

некомерційних громадських організацій, таких як «Coalition to Salute America's Heroes», «The National Association of American Veterans» (NAAV), «Combat Female Veterans Families United» (CFVF United), що комунікують в таких напрямках:

- емоційна та психологічна підтримка;
- принцип гендерної рівності стосовно демобілізованих жінок;
- освітні політики з метою реінтеграції ветеранів, навчальний контент у сфері life-science;
- інформація про ситуацію на ринку праці та можливостей працевлаштування для ветеранів;
- інклюзивність американського суспільства, його сприйняття ветеранів;
- інформаційна підтримка правової та пільгових систем та інших ініціатив та програм допомоги (U.S. Department of Veterans Affairs, 2023).

В контексті комунікаційних кампаній, спрямованих на ветеранів у США варто згадати проєкт "Got your six", метою якого є подолання розриву між цивільними та військовими. У військовій справі назва проєкту означає "Я прикрию тебе", та тут символічно це пов'язується ще й з 6 ключовими напрямками діяльності та комунікації: робота, освіта, охорона здоров'я, житло, сім'я і лідерство. В системних кампаніях організатори заохочують американське суспільство підтримувати ветеранів, сприймати їх як лідерів, громадських активістів, сприяють правдивому, не стереотипному зображенню ветеранів у медіа. Наприклад, у 2015 році була проведена масштабна кампанія з протидії викривленому сприйнятті ветеранів (птер, насильство, тощо), ключовим інструментом якої були матеріали зі слоганом «#IAm» та зображенням способу, яким ветерани роблять внесок у життя своїх громад після закінчення військової служби (див. 2.3) (Bob Woodruff Foundation, 2023).



Рис. 2.3. Матеріали кампанії "Got Your 6"

Подібну за своєю метою кампанію запускала організація Veterans of Foreign Wars (VFW), ключовим складником був хештег #StillServing, що спонукав ветеранів ділитись своїм досвідом в соціальних мережах, аби продемонструвати громадськості, що ветерани це проактивна категорія населення і навіть після демобілізації вони продовжують розвивати суспільство (VFW, 2020). Уваги варті і кампанії за підтримки вищезгаданого Департаменту у справах ветеранів США, наприклад, "Встановіть зв'язок" ("Make the Connection") та "Поранений воїн" ("Wounded Warrior Project"). Мета комунікації першої – підвищити обізнаність ветеранів у питанні психічного здоров'я та надати системну інформацію про відповідні ресурси, програми допомоги тощо; друга кампанія направлена на боротьбу з фізичною стигмою стосовно поранених ветеранів, підвищує соціальну інклюзивність. В обох кампаніях використовувались масові канали комунікації: телебачення, соціальні мережі, зовнішні банери, інформаційно-просвітницькі програми в громадах (Department of Veterans Affairs, 2011).

Також значимою в контексті успіху реінтеграції ветеранів у цивільне суспільство є масштабна та стала кампанія «Дякуємо за вашу службу» («Thank You for Your Service»), що приурочена зазвичай до Дня ветерана у США. Щороку 11-го листопада в США розгортається активна комунікація вдячності, вдячності суспільства ветеранам за їх службу та за безпеку країни. У матеріалах кампанії, що

охоплюють абсолютно всі типи каналів, йдеться про формування свідомого розуміння у громадськості важливості сприяння реінтеграції ветеранів та нівелювання бар'єрів, що можуть бути створені цивільними (Brennan, 2017). Важливо також зазначити, що досвід саме цієї кампанії вдячності вже було запозичено в український комунікаційний простір, зокрема через необхідність усталеної традиції подяки військовим, що зі свого боку сприяла б реінтеграції ветеранів, було організовано всеукраїнську кампанію «Завдяки тобі», яку детальніше буде розглянуто в наступному підрозділі.

2.2 Комунікації задля реінтеграції ветеранів АТО/ООС (до повномасштабного вторгнення)

Україна знаходиться в стані війни з 2014 року, за часи АТО/ООС в нашому суспільстві відбувались кардинальні зміни структури, зокрема й соціальної, найяскравішим уособленням яких були демобілізовані військовослужбовці, що повернулись з Донбасу у свої міста та села по всій країні. Вже станом на 2016 рік понад 270 тисяч осіб отримали статус учасника бойових дій, в 2019 ця цифра зросла до майже 370 тисяч, враховуючи ще відсутність Єдиного державного реєстру ветеранів війни, частка ветеранів АТО/ООС від населення України становила близько 2%, тобто протягом 8 років в геометричній прогресії зростала нова верства населення, яка потребувала соціального захисту та реінтеграції в суспільство (Міністерство у справах ветеранів, 2016, 2019).

Запорукою успішного адаптивного процесу є «готовність» суспільства та аспект громадської думки населення. Сама війна була головною проблемою, яка турбувала українське суспільство з 2014го. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІСу), у 2016-му війна на Сході турбувала абсолютну більшість опитаних - 72%, у 2018 занепокоєних війною українців було 67% (КМІС, 2018). На першому місці ця проблема залишалась і у 2021 році, згідно з

дослідженням центру Разумкова, воєнний конфлікт був найбільш важливою проблемою країни для 66% українців (Центр Разумкова, 2021). За такого високого рівня занепокоєності війною, варто звернути увагу на загальне ставлення українців до ветеранів АТО/ООС, яке, згідно з дослідженням КМІСу 2019го року, є позитивним, адже абсолютна більшість (63%) респондентів обрали відповіді «однозначно позитивне» або «радше позитивне». Водночас негативне ставлення мали лише 9% українців.

Та попри це, в українському суспільстві сформувались досить неоднозначні уявлення про ветеранів АТО/ООС, про очікувану від них поведінку. За словами авторок дослідження «Залучення ветеранів до громадського і політичного життя: шлях від військових перемог до особистих», в українських ЗМІ були наявні два шаблонні образи ветеранів – *героїзація* та *стигматизація*. Найчастіше героїзували тих, хто на передовій, а стигматизації зазнавали ветерани, що вже повернулися додому (Марценюк, Квіт, 2019).

Також дослідники зазначали про «віктимізацію» ветеранів, часте зображення їх як морально слабких, психічно хворих, травмованих, що сприяло зародженню негативних стереотипів. Надмірно ветеранів асоціювали і з посттравматичним розладом: «військовий повернувся, став ветераном, у нього обов'язково є ПТСР, йому треба до лікаря» (Дачковська, 2016). Це збільшувало соціальну відстань між цивільними та військовими, станом на 2017 рік 33% цивільного населення вважало, що варто якомога менше контактувати з військовими, адже не знаєш, чого від них можна очікувати (Кухарук, 2018).

У дослідженні Міжнародної організації з міграції зазначалось про існування в українському соціумі дискримінативних настроїв стосовно ветеранів. 49% респондентів стикалися з хоча б одним випадком упередженого або несправедливого ставлення/дискримінації до ветеранів у різних сферах (МОМ, 2020). Найчастіше згадувалися випадки дискримінації, пов'язані з правами ветеранів або при працевлаштуванні, наприклад, ветеранам пропонували роботу,

апелюючи до відсутності страху крові і смерті: «Ти ж уже вбивав, тобі ж все одно» (Марценюк, Квіт, Гриценко, Василенко, Звягінцева, 2019).

І хоч водночас було наявне загальне позитивне ставлення суспільства, позитивні уявлення про ветеранів, такі як відчуття захисту, безпеки, поваги, вдячності, захоплення та гордості, превалювання певних стереотипів чи сумнівних уявлень підкреслювало запит суспільства на інформацію, з українцями потрібно було комунікувати про ветеранів та про їх реінтеграцію в суспільство.

Перш за все з населенням України комунікували про **поняття поваги та вдячності до ветеранів**, про необхідність її висловлювання задля полегшення реінтеграції демобілізованих військових у суспільство. Наприклад, у 2018 році була запущена національна кампанія «Завдяки тобі», за партнерства ГО «Побратими», Суспільного Мовлення та Ветеран Хабу, соціокультурний контекст кампанії витікав з відсутності традиції вдячності громадян ветеранам і ветеранкам, подібної до американської «Thank you for your service». Велика кількість населення, яка мала бажання висловити вдячність, не робила цього через нерозуміння релевантної форми подяки, її доречності, що зі свого боку породжувало серед ветеранів дисонанс між своєю готовністю жертвувати заради держави та публічним ставленням до них цивільних. Тому метою кампанії «Завдяки тобі» була зміна поведінки, а саме впровадження серед цивільних українців традиції подяки та популяризація жесту шани – прикладеної до серця долоні. Ключове повідомлення передавало думку, що саме цим жестом можна невербально подякувати військовим та ветеранам за життя у мирних містах, за свободу і незалежність України, адже це все можливо саме завдяки їм (Завдяки тобі, 2018).

В рамках кампанії автори поєднали велику кількість каналів комунікації, враховуючи планові масштаби охоплення, зокрема було створено окремий сайт з інформаційними матеріалами кампанії, створено сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube та TikTok). Ключовим комунікаційним матеріалом були короткі ролики з асоціативними, емоційними сюжетами та слоганами, що

поширювались через ЗМІ та соціальні мережі. Задля результативності комунікації також було долучено лідерів громадської думки, що або разом із загальною аудиторією брали участь в челенджі з долонею біля серця (див. рис. 2.4), або ж у відео-роліках розказували, чому потрібно дякувати ветеранам та як це допоможе їм реінтегруватись. Як зазначив ветеран Максим Музика: «багато ветеранів принципово не носять камуфляж у мирному житті. Але для них дійсно важливо відчувати вдячність за те, через що вони пройшли: за смерть, за страждання, втрату близьких, побратимів. Відчувати, що це недарма, що суспільство цінує ці зусилля» (Радіо Свобода, 2019).



Рис. 2.4. Учасники кампанії «Завдяки тобі» (сайт кампанії)

Водночас з українським суспільством важливо було комунікувати з метою **поліпшення розуміння стану ветеранів**, того, що вони переживають, та задля вдосконалення підходів допомоги цивільних в реінтеграції. В даному напрямі варто приділити увагу комунікації профільного Міністерства у справах ветеранів України з фокусом на довіднику “Невидимі наслідки війни. Як розпізнати? Як спілкуватись? Як допомогти подолати?”. Сам довідник було підготовлено за Програмою НАТО на основі практичного досвіду професіоналів роботи з ветеранами, теоретичного та наукового доробку, міжнародного досвіду в тематиці ветеранства (Возніцина, Литвиненко, 2020). Ключовим завданням МінВету як комунікатора було доступно та покроково пояснити як пересічним цивільним, так і особам, які взаємодіють з

ветеранами на різних етапах їхнього відновлення, як спілкуватись з військовими після пережитих травмуючих подій та допомогти їм повернутись до мирного життя. Звісно ж, довідник був основним інструментом, його друковану версію поширювали по громадським організаціям, серед підприємців та бізнесів, практично по всім інституціям, що так чи інакше могли бути дотичними до інтеракції з ветеранами АТО/ООС. Водночас, онлайн версія ширилась такими каналами комунікації, як ЗМІ (Українська правда тощо), профільні медіа (напр., АрміяInform), в соціальних мережах самого Міністерства був ряд публікацій з ключовими повідомленнями з довідника, що давали зрозумілі відповіді на питання, що відчувають ветерани, як вони проходять через свою травматизацію, як підтримати їх і що є категоричними тригерами у взаємодії з демобілізованими (АрміяInform, 2023).

За підтримки міністерства в справах ветеранів була організована комунікація з суспільством і з метою **боротьби з стереотипізацією**, стигматизацією та дискримінацією соціальної категорії **ветеранів**. Згідно з дослідженням «Стигматизація ветеранів війни з ПТСР», виділяють три основні стереотипи, що можуть призвести до стигматизації ветеранів, зокрема у сфері працевлаштування: небезпечність ветеранів, некомпетентність, ненапористість (unassertiveness). Ці негативні стереотипи можуть призвести до збільшення рівня безробіття серед ветеранів, до соціальної ексклюзії (Hipes, Gemoets, 2018). Саме тому було запущено інформкампанію “Мій досвід – моя перевага”, що розробив Центр стратегічних комунікацій StratCom Ukraine. Отже, мета кампанії полягала у протидії поширенню необ’єктивних стереотипів стосовно військового досвіду та інформуванні громадськості про переваги здобутого на полі бою. Ключове повідомлення розкривало цінність травматичних навичок з фронту у цивільному житті: «людина також здобуває досвід, який часто допомагає переосмислити життя, ставлення до людей, до професійних цілей, дає поштовх до розвитку» (Міністерство у справах ветеранів України, 2020). Центральним елементом кампанії виступало відео з

ветеранами АТО/ООС, що звертається до почуттів аудиторії, зокрема до внутрішньої вдячності ветеранам та демонструє, як «воєнні» риси характеру застосовуються у післявоєнному житті. Додатково були розроблені візуальні матеріали (див рис. 2.5), що розміщувались як зовнішня реклама, так і по інших каналах комунікації. Ними виступали перш за все соціальні мережі (додатково був заведений хештег для користувачів), класичні ЗМІ, радіо та телебачення.



Рис. 2.5. “Мій досвід – моя перевага”, зображення для використання у соцмережах (Міністерство у справах ветеранів України, 2020)

Варто також зазначити, що хоч цільовою аудиторією кампанії було суспільство загалом, організаторами виокремлювалась важливість меседжів для роботодавців та українського бізнесу. Адже до повномасштабного вторгнення досить значна частка ветеранів зазначала про проблеми працевлаштування, не збережені за ними місця роботи та посади, а чимало роботодавців неохоче приймали на роботу колишніх військових, тому варто було представити **військовий досвід як перевагу для компанії**, а працевлаштування ветеранів як вірність принципу рівних можливостей та відсутності дискримінаційних упереджень (Жученя, 2021).

В комунікаційному просторі до 2022 року увага приділялась ще й **суспільній підтримці реінтеграції ветеранів через спорт**. Так, наприклад, за підтримки Міністерства інформаційної політики України була запущена кампанія на

підтримку команди учасників бойових дій з регбі-7 "The Brave", складовими якої були сіті-лайти з слоганом «Разом на війні, разом у грі» і флешмоб в соціальних мережах задля формування образу ветеранів, як спроможних, фізично здорових та інтегрованих у суспільство громадян (The Brave, 2019). В цьому ж контексті варто згадати комунікацію про участь ветеранів АТО/ООС в щорічних міжнародних Іграх Нескорених (Invictus Games), інформаційною підтримкою яких займався Stratcom Ukraine. Одним з головних завдань було підвищити інформаційну присутність проблематики категорії ветеранів, обізнаність суспільства про їх потреби, зокрема в спортивних досягненнях тощо. Для цього було створено сайт invictusgames.in.ua., залучено в якості партнерів рейтингові телеканали, радіостанції та медіа (Stratcom, 2017).

Одним з не менш важливих комунікаційних напрямів було забезпечення гендерної рівності у військовій сфері, висвітлення участі жінок у бойових діях, **забезпечення рівних можливостей для ветеранок по поверненню в суспільство**. Варто виокремити всеукраїнський адвокаційний проєкт, що складався з трьох частин: «Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО» (2015), «Невидимий батальйон 2.0»: повернення ветеранок до мирного життя» (2018-2019), «Невидимий Батальйон 3.0. Сексуальні домагання у військовій сфері в Україні» та охоплював соціологічні дослідження, масштабні комунікаційні кампанії та адвокаційну роботу з зацікавленими сторонами. В рамках кампаній було проведено фотопроєкт «Невидимий батальйон», відзнято два документальних фільми – «Невидимий батальйон» (про внесок жінок-військовослужбовиць у захист України) та «Явних проявів немає» (повернення до мирного життя жінки-ветеранки), що стали ключовим комунікаційним інструментом. Говорячи саме за другу частину проєкту, він був зосереджений на виявленні та інформуванні суспільства про потреби та проблеми в реабілітації, адаптації та реінтеграції жінок-ветеранок. Комунікацію Невидимого батальйону можна однозначно характеризувати як ефективну, адже вимірюючи зміни в результаті кампаній, зазначали про

підвищення поінформованості українців щодо гендерних особливостей ветеранської спільноти, про зміни суспільного ставлення до жінок-ветеранок і, що надзвичайно важливо, завдяки проєкту відбулись законодавчі зміни, а саме було розширено список посад, які можуть обіймати жінки в Збройних силах України: від небойових (кухарка, швачка) до бойових (снайперка, танкістка, розвідниця, гранатометниця тощо). Також результатом кампаній варто вважати створення Жіночого ветеранського руху, що надалі перейняв роль комунікатора з питань реінтеграції ветеранок (Невидимий батальйон; 50 відсотків, 2020).

Насправді, саме з суспільством комунікували не так багато, адже попри позитивні показники ставлення та високий рівень занепокоєнсть війною згідно з дослідженнями, війна та тим паче питання реінтеграції ветеранів все ж було чимось далеким, не на порядку денному серед цивільних, тому більшою мірою увага зосереджувалась на цільовій аудиторії ветеранів та їх сімей. Розглянемо детально ключові спрямування комунікації з спільнотою ветеранів АТО/ООС.

Перш за все, комунікаційної підтримки потребували питання, пов'язані з **отриманням допомоги від держави**. Повертаючись додому демобілізовані військовослужбовці стикались з багатьма проблемами, по допомогу з якими навіть не розуміли, куди звертатись. Мова йде про державні програми, житлові питання, пільги, медичну допомогу, юридичну та психологічну підтримку, інформація про це все існувала, але була розпорошена по державним сайтам, соц. мережам організацій тощо. Саме тому Stratcom Україна взяли на себе відповідальність полегшити процес отримання верифікованої інформації ветеранами, з цією метою організували національну кампанію, ядром якої слугувала платформа demobilization.info з чітким описом механізмів державної соціальної допомоги ветеранам. Водночас кампанія охопила ключові медіа, відео та аудіо матеріали транслювались по телебаченню, в радіо ефірі, банери з ключовими повідомленнями розміщували по місцям «шляху ветеранів додому» - вокзали, потяги, відділення пошти (Stratcom, 2016).

Другий напрям, що потребував уваги – **психологічна підтримка та дестигматизація звернення до психологів**. Через труднощі з пристосуванням до мирного життя чимало ветеранів потребувало допомоги фахівців з психології, але існував масштабний бар'єр – ветерани не звертались до психологів, адже вважали це проявом слабкості чи навіть фемінності (чоловіки) (Жученя, 2021). Таким чином існувала потреба в комунікаціях, яку своєю діяльністю закривали як і громадські організації, ветеранські фонди, так і МінВет (або ж державна служба у справах ветеранів АТО). Зокрема, велись активні інформаційні кампанії з рекомендаціями для ветеранів та відповідями на питання навіщо звертатись за психологічною допомогою, де її зможуть надати та чому це абсолютно «нормально» (Міністерство у справах ветеранів України, 2022b). Прикладом однієї з кампаній напряму, організованої ГО, може бути «Залиш «темряву» на війні!» 2016-го року в рамках проекту «Без броні». Мета кампанії полягала у спонуканні ветеранів звернутись до психологів, аби «захистити сім'ю від війни» - слоган соціальних роликів, що слугували інструментом комунікації разом з фото-матеріалами (Єрмічева, 2016).

Найбільшою увагою урядових структур та громадського сектору користувалась комунікація з **питання працевлаштування ветеранів** по поверненню з зони бойових дій. Зосередженість на цьому напрямі була зумовлена важливістю професійної реалізації ветеранів як одного з ключових аспектів їх успішної реінтеграції і водночас багаторівневими труднощами на ринку праці. Одна з цілей комунікації полягала у підвищенні обізнаності ветеранів АТО/ООС про способи інтеграції військового досвіду в цивільну кар'єру. Так, наприклад, на платформі «Дія» було запущено інформаційну кампанію під назвою «Як знайти бажану роботу після військової служби», що містила в собі освітні матеріали, що дозволили ветеранам АТО/ООС розібратися в головних інструментах ефективної профорієнтації, правильного пошуку роботи. Варто зазначити, що кампанію було запущено Міністерством цифрової трансформації України та Міністерством у справах ветеранів України, але й у партнерстві з українським бізнесом, зокрема

компанією Work.ua (Міністерство у справах ветеранів України, 2022а). Також варто згадати кампанію «Військовий імунітет у цивільній кар'єрі», що мала за мету переконати ветеранів в тому, що військова служба може стати частиною їх кар'єри – за даними «Центру зайнятості вільних людей» близько 80% ветеранів не вказують свій військовий досвід у резюме саме через ярликування військових навичок. Водночас, окрім самих ветеранів цільовою аудиторією кампанії були і роботодавці, з ними комунікували з питань набутих ветеранами навичок та компетенцій. Інструментами кампанії слугували інформаційні дайджести, довідники (онлайн та друкована версії), онлайн-івенти, відео-матеріали, що поширювались соціальними мережами, індивідуальні консультації для попередньо зареєстрованих ветеранів та ветеранок (Happy Monday, 2019).

Окремо варто відмітити комунікаційну діяльність кар'єрного порталу Happy Monday (ГО «Професіонали майбутнього»), а саме їх спецпроект «На кар'єрній передовій», в рамках якого розповідається про «психологічні бар'єри ветеранів, що заважають їм знайти роботу, упередження роботодавців, які не дозволяють розглядати на вакансії кандидатів із військовим досвідом та про те, які навички колишні учасники АТО/ООС отримують під час служби та чим вони цінні у цивільній кар'єрі» (Жученя, 2021b). Комунікація охоплювала більшою мірою соціальні мережі (власні сторінки проекту мали масштабні аудиторії ветеранів), національні онлайн та друковані медіа, використовували email-розсилки та поширення інформаційних матеріалів по місцям скупчення цільової аудиторії. Також, як уряд, так і громадські організації системно комунікували з питань наявних можливостей для ветеранів АТО/ООС, програм, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації тощо, щоб максимально посприяти їх реінтеграції в цивільне суспільство після повернення з війни.

Отже, в контексті міжнародного досвіду доречним був розгляд саме досвіду США через ефективність програм та комунікацій з метою реінтеграції ветеранів

війни. Їх значний досвід, перш за все, обумовлений частотою участі країни у війнах, порівняно невеликою кількістю цивільних жертв та економічних проблем, тому як наслідок, держава оперувала ресурсами для бюджетування систем реінтеграції ветеранів, що включало як практичну, фінансову складову, так і комунікаційну.

З ретроспективної точки зору, комунікації з ветеранами США розвивались з суто політичної площини (ініціативи органів влади) до соціально-орієнтованої (соціальний діалог, основна роль комунікацій передається громадському сектору). Наразі ключовим комунікатором з ветеранами у США виступає Департамент у справах ветеранів (U.S. Department of Veterans Affairs) та ще ряд інших некомерційних громадських організацій, що комунікують з метою спрощення для ветеранів процесів працевлаштування, освіти, психологічної реабілітації, організовують кампанії з метою розвитку інклюзивності суспільства та покращення загального сприйняття ветеранів. Що важливо, комунікаційні кампанії в США є системними та з інтерактивним залученням самих ветеранів (кампанія #StillServing).

Хоч цієї системності та пріоритетності не вистачало комунікаціям в Україні за часів АТО/ООС, досвід українських кампаній тематики ветеранства до повномасштабної війни є теж фундаментальним та значимим. В той період, попри загальне позитивне суспільне ставлення до ветеранів, все ж була наявна віктимізація ветеранів через асоціювання їх з ПТСР та психічними розладами, дискримінативні настрої тощо, тому існувала чітка потреба у комунікаційних кампаніях як з суспільством, так і з ветеранами заради їх реінтеграції у цивільне життя. Кампанії першочергово охоплювали тематику поваги та вдячності до ветеранів, комунікували задля поліпшення розуміння стану ветеранів, вдосконалення підходів допомоги цивільних в їх реінтеграції; з метою боротьби із стереотипізацією ветеранів, що зі свого боку могла призводити до проблем працевлаштування, саме тому цільовою аудиторією певних кампаній були роботодавці. Висвітлювалась у кампаніях і участь у бойових діях жінок на рівні з

чоловіками, враховуючи дані тогочасних досліджень, важливими були саме комунікації з суспільством про потреби та проблеми в реабілітації жінок-ветеранок. Комунікаційні кампанії з цільовою аудиторією ветеранів фокусувались на отриманні допомоги від держави, алгоритмах психологічної підтримки, професійній реалізації.

Розділ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ КОМУНІКАЦІЙ З МЕТОЮ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Якщо до повномасштабного вторгнення соціальна категорія ветеранів наближено становила близько 2% від населення України і вже існувала потреба у комунікаціях з метою полегшення реінтеграції ветеранів в суспільство, то варто уявити масштаби даної потреби, враховуючи кількість військовослужбовців, що захищають наші кордони наразі, кількість демобілізованих ветеранів, яка зростає з фактично кожним місяцем війни та прогнози експертів щодо «суспільства ветеранів». Комунікація в даному випадку відіграє і відіграватиме надважливу роль, саме тому значимим є дослідження комунікаційного поля стосовно ветеранів в Україні після початку повномасштабної війни.

3.1 Методологія та дизайн дослідження комунікацій

У даному дослідженні емпірична частина була побудована на основі якісної методології. Така методологія була обрана враховуючи те, що метою дослідження було вивчення комунікаційних кампаній, направлених на реінтеграцію ветеранів російсько-української війни, визначення їх особливостей та чинників ефективної організації, фокусом дослідження було отримання деталізованих відповідей та різних точок зору експертів даної сфери.

Основною складовою емпіричної частини було обрано напівструктуровані фокусовані інтерв'ю, що дозволило отримати відповіді респондентів на ті запитання, які були внесені до дослідницького гайду до проведення, а також на ті, які виникали безпосередньо під час інтерв'ю.

У рамках дослідження було проведено 10 напівструктурованих інтерв'ю з експертами та експертками в питаннях комунікацій як з ветеранами, так і про них. Головним при відборі респондентів був критерій наявності досвіду в комунікаціях тематики ветеранства, або ж досвіду діяльності, дотичної до категорії ветеранів,

також враховувався критерій приналежності респондента до ветеранів як соціальної групи.

Пошук респондентів та респонденток здійснювався за допомогою методів «ключових інформантів» та «снігової кулі». Одні з перших респондентів були обрані через знайомих ветеранів, що були долучені до певних громадських організацій. Надалі саме вони надавали контакти колег-комунікаційників або ж ветеранів з релевантним досвідом для того, щоб була можливість зв'язатися з ними. Вибір даних методів був зумовлений «закритістю» групи експертів.

Польовий етап дослідження тривав з березня по травень 2023 року, в ході якого було взято інтерв'ю у 10 респондентів та респонденток – детальна інформація щодо респондентів наведена нижче (див. табл. 3.1). Варто зазначити, що було надіслано 15 запитів на інтерв'ю з потенційними респондентами, опитано 10 експертів – 90% жінок, 10% чоловіків.

Таблиця 3.1

Інформація про респондентів

№	Позначення респондента	Досвід діяльності
1	Респондент 1	експертка з комунікацій Українського ветеранського фонду Мінветеранів
2	Респондент 2	представниця центру стратегічних комунікацій StratCom Ukraine
3	Респондент 3	представниця ГО «Юридична Сотня»
4	Респондент 4	громадська активістка і правозахисниця
5	Респондент 5	експертка з комунікацій ГО «Жіночий ветеранський рух»
6	Респондент 6	представниця відділу комунікацій Міністерства у справах ветеранів

7	Респондент 7	волонтерка, громадська активістка
8	Респондент 8	експертка з роботи з ветеранами
9	Респондент 9	ветеранка, чинна військова
10	Респондент 10	представник ветеранської ГО

Гайд для проведення інтерв'ю складався з чотирьох блоків (див. Додаток А). Перший блок питань стосувався комунікацій з метою реінтеграції ветеранів АТО/ООС, тобто досвіду діяльності респондентів до повномасштабного вторгнення, в наступному блоці вже мова йшла про комунікаційне поле після 24 лютого 2022 року, аби також додатково окреслити відмінності періодів. Третій блок мав за мету прояснити практичні особливості організації комунікаційних кампаній з метою реінтеграції ветеранів. Останній блок гайду стосувався перспектив комунікацій даної тематики, імплементації певних напрямів кампаній задля ефективнішої допомоги з адаптацією ветеранів до мирного життя. Така логіка побудови гайду була обрана, аби спершу отримати експертну думку стосовно комунікаційного бекграунду, що існував до повномасштабної війни та надалі з'ясувати не лише стан сектору комунікацій на зараз, а й пріоритетні, на думку респондентів, проблеми, напрями, цільові аудиторії.

Під час інтерв'ю було передбачено аудіо запис задля фіксації інформації та її подальшого аналізу. Перед проведенням інтерв'ю усі респонденти були повідомлені про те, що вони мають право відмовитися від аудіо запису чи від відповідей на запитання, які їм не до вподоби. Респондентам була гарантована конфіденційність, для її забезпечення імена респондентів було зашифровані номером. Аналіз інтерв'ю було проведено методом якісного контент-аналізу (пошуку смислових значень та ключових думок респондентів й систематизування їх у змістовні блоки).

Варто також зазначити, що інтерв'ю та їх аналіз паралельно підкріплювалися якісним контент-аналізом публічних матеріалів комунікаційних кампаній,

матеріалів у медіа та соціальних мережах відповідних громадських організацій чи урядових структур. Поєднання в даному дослідженні декількох джерел емпіричних матеріалів, долучення методів синтезу та узагальнення уможливорює застосування тріангуляції та більш фахового пояснення результатів.

3.2 Аналіз наявних комунікацій, спрямованих на реінтеграцію ветеранів російсько-української війни

«Коли в країні ветерани це основна частка суспільства, то як не комунікувати про їхню реінтеграцію?» (P6)

Основний аспект, що відрізняє проаналізований у попередньому розділі період АТО/ООС від сьогоденних реалій російсько-української війни – це, на жаль, масштаби та неймовірна кількість військовослужбовців, що захищають нашу країну, які або вже демобілізовані і повернулись у суспільство, або чия реінтеграція ще попереду.

До того ж, кардинально різнилось загальне суспільне сприйняття війни, незважаючи на занепокоєність українців відповідно до соціологічних досліджень, де-факто, війна була чимось далеким, не зачіпаючим, до 24 лютого були і більш важливі проблеми.

«а тому, що до 24-го війна не була особистим досвідом дуже багатьох людей і вони просто відмежовувалися, не хотіли про це думати, помічати, підтримувати, їм було простіше вдавати вигляд, що цього немає» (P7)

«військових просили покинути заклад якийсь, ресторан, якщо вони у формі, бо вони навіюють вайб війни і комусь це заважало відпочивати...» (P1)

Описану однією з респонденток інтерв'ю ситуацію важко рефлектувати на реалії повномасштабної війни, тому, виходячи з різниці контекстів, аналіз наявних комунікацій, спрямованих на реінтеграцію ветеранів російсько-української війни, варто розпочати у порівнянні з досвідом комунікацій за часів АТО/ООС, аби відслідкувати розвиток даного комунікаційного поля.

Варто зазначити, що, перш за все, критиці респондентів піддавалась комунікаційна діяльність Міністерства у справах ветеранів та фонду при ньому. Попри запуснені за їх ініціативи чи у партнерстві з некомерційними організаціями кампанії, що згадувались у попередньому розділі, респонденти вважали, що не було достатньо прокомуніковано **програми допомоги, реабілітації демобілізованих військовослужбовців.**

«Це був дуже критичний момент, з яким особливо держава не працювала, була величезна проблема до повномасштабної війни саме з тим, як ветерани повертаються назад, була відсутня адекватна комунікація.» (P2)

Саме Міністерство у справах ветеранів України, а отже і Український ветеранський фонд, що йому підпорядковується, вважали основним гравцем комунікаційного поля з реінтеграції ветеранів. Власне, більшість респондентів зазначала, що так як Мінвет формує та реалізує державну політику у сфері соціального захисту ветеранів війни, зокрема забезпечує психологічну реабілітацію, соціальну адаптацію тощо, то водночас воно мало виступати ключовим комунікатором тематики ветеранства.

З початком повномасштабного вторгнення ситуація змінилась в кращу сторону, як за словами респондентів, так і відповідно до кількості комунікації від імені Міністерства, від його присутності в інформ-просторі.

«дуже активно почав працювати Український ветеранський фонд при Міністерстві ветеранів, прямо дуже активно. Їх на всіх платформах видно, на всіх платформах чути...» (P2)

Перш за все, Міністерство почало активніше комунікувати через свої соціальні мережі, їх ведення стало більш наповненим та інтерактивним (орієнтованим на діалог з аудиторією), саме на їх сторінках зараз можна знайти найбільше інформації стосовно реабілітаційних програм (як державних, так і від різного рівня організацій), програм з протезування, послуг надання допомоги ветеранам (психологічної, юридичної тощо). Не менше інформують про діяльність самого

міністерства, направлену на реінтеграцію ветеранів, наприклад про репрезентативні дослідження їх потреб чи про систему інформаційних сервісів «Е-ветеран», що була впроваджена ще у 2021 році, але наразі вичерпно виконує функцію ключового інструмента комунікації з питань соціального захисту, надання послуг, допомоги ветеранам, що реінтегруються в суспільство (Урядовий портал, 2023). Також доречно згадати підготовані Мінветеранів інформаційні матеріали щодо актуальних питань у сфері реалізації права на житло ветеранами війни, відповідний довідник із зрозумілою інфографікою поширювали, як і в соціальних мережах, так і по всіх релевантних каналах комунікації, наприклад, по військовим медіа (АрміяINFORM тощо) (Міністерство у справах ветеранів України, 2023b).

Масштабувалась і співпраця Мінветеранів із ЗМІ, у онлайн-медіа різних тематик та розмірів збільшилась кількість інформаційних матеріалів, підготовлених міністерством. Зокрема, це може бути пов'язано ще й з ростом суспільної важливості теми війни, її значимості та масової «популярності», а, відповідно, більшої зацікавленості медіа у матеріалах тематики ветеранства.

«Раніше реагували ну дуже прохолодно, і ЗМІ, і журналісти, це не була така тема, що принесе перегляди, ну а зараз вже двері максимально відчинені для нас, для ветеранів» (P5)

«Головний наш бар'єр був в тому, що взагалі і суспільство, і преса були мало зацікавлені в цій темі, це зараз ця тема взлітає, це вже якось саме собою зрозуміле.» (P3)

Водночас за часи АТО/ООС не було достатньо **комунікацій на тему психологічної реабілітації по поверненню з зони бойових дій**, попри різні комунікації цього напрямку, наприклад, в рамках проекту «Без броні», *«тих, хто про це говорив було мало, тема була доволі стигматизована» (P4)* і до сьогодні є видимою потреба комунікації стосовно ПСТР і необхідності підтримки психологів. Зараз частково цей напрям закриває Український ветеранський фонд, зокрема мова йде про їх активну комунікацію стосовно гарячої лінії кризової підтримки, де

ветерани та представники їх сімей можуть отримати кваліфіковану психологічну допомогу 24/7. Інформацію про дану гарячу лінію фонд поширює по власним соціальним мережам, новинним групам, військовим медіа, супроводжуючи це візуальними матеріалами зі слоганами про дестигматизацію звернень до фахівців з психології.

Тут же варто згадати комунікаційну кампанію Олени Зеленської «Ти як?», мета якої «сприяти формуванню в суспільстві культури піклування про ментальне здоров'я, дати розуміння та показати інструменти, які допоможуть українцям дбати про свій внутрішній стан» (Президент України, 2023). В рамках кампанії було створено однойменний сайт, що містить вичерпну інформацію по корисним контактам чи організаціям, що можуть надати допомогу, порадам, методикам для піклування про ментальне здоров'я – своє та людей поруч; було долучено лідерів громадської думки, що зняли ролики про техніки психологічної самопомоги зі слоганом «скажи чесно, ти як?» (Ти як, 2023). Так, цільова аудиторія кампанії це суспільство в цілому, але паралельно до кампанії долучається і Міністерство ветеранів, яке зі свого боку інтегрувало «Ти як?» у власний проєкт «Перехід від військової служби до цивільного життя (в частині психічної допомоги)», тобто фокус вже переноситься саме на психологічну реабілітацію ветеранів, комунікація відбувається під слоганом «Відновимо людину – людина відновить все» (Міністерство у справах ветеранів, 2023с).

Також схожу кампанію було організовано фондом Яніни Соколової, її направленням є підтримка всеукраїнського кол-центру #ВАРТОЖИТИ, що надає кваліфіковану психологічну підтримку діючим військовим, ветеранам, їх близьким. Ціль кампанії – зміна як ставлення, так і поведінки, а саме викорінення страху звернень до психологів та збільшення кількості звернень ветеранів/військових. Героями кампанії стали волонтери, військові та ветерани, лідери думок, слоган кампанії – «Тобі є кому розповісти» (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. “Тобі є кому розповісти”, матеріали кампанії Фонду Яніни Соколової (Букви, 2023)

Комунікує про психологічну підтримку і перше в Україні військове радіо Армія FM, щочетверга в ефір виходять радіо-програми з психологами, що оглядають психологічні аспекти життя військових та ветеранів, інформують про техніки та методики самопідтримки, розвіюють міфи про психологічну допомогу та пояснюють, чому звертатись до фахівців необхідно.

«...цю станцію дійсно слухають хлопці на фронті і, сподіваюсь, подкасти з психологами не перемикають, адже саме ці хлопці потім отримують статус ветеранів, тому хай слухають, повертаються і реінтегруються разом з психологом.» (P8)

Недостатньо, на думку респондентів, за часів АТО/ООС приділялось уваги **образу ветеранів у суспільстві**, все ж через «нерозуміння» війни досить поширеними були негативні стереотипи та стигми стосовно ветеранів.

«чудово пам'ятаємо ці часи, коли преса писала заголовки в стилі: ветеран АТО напився, когось побив, ветеран АТО дружину побив чи ще щось...» (P10)

Та від початку повномасштабного вторгнення ця тема поступово розвивається комунікаційниками. Так, наприклад, у квітні 2023-го УВФ запустили кампанію

“Ветерани різні. Перемога одна” за участі відомого фотографа азовця Дмитра «Орест» Козацького. Мета кампанії – нівелювати дискримінацію, виховати у суспільстві повагу до ветеранів, незалежно від статі, віку, національності чи сексуальної орієнтації (УВФ, 2023b). Саме тому на бордах по Україні (основний канал кампанії) зображені ветерани з абсолютно різних категорій населення, зокрема й представники категорій, що найбільше дискримінуються суспільством – ветерани з інвалідністю, представники ЛГБТІК+, представники національних меншин тощо (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2. “Ветерани різні. Перемога одна”, матеріали кампанії (УВФ, 2023b)

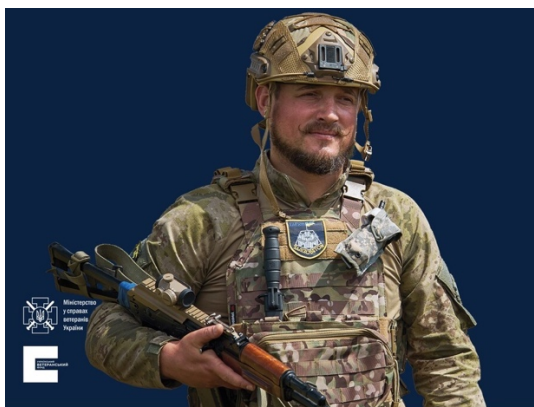
Із схожою метою УВФ запустили і комунікаційну кампанію **«Позивний Україна»**, спільно з художником Нікітою Тітовим. Основною складовою кампанії виступають ілюстрації з цивільними різних професій, з різних сфер діяльності, що *«відклали свої мрії, поставили своє життя на паузу, вдягли форму і стали відважними захисниками та захисницями України»* (Р7). Ілюстрації публікувались в онлайн-просторі, по ЗМІ, також проходили виставки Тітова у Києві та Харкові (див. рис. 3.3). Паралельно був запущений однойменний хештег, за яким організатори публікують відео-сюжети та закликають публікувати історії про військових, що вчора були вчителями чи водіями, а зараз на фронті (УВФ, 2022b). І хоч може здатись, що кампанія не про ветеранів, але загалом така комунікація про самопожертву військових впливає на формування позитивного образу ветеранів, до

того ж, варто пам'ятати, що і серед діючих військових присутні ветерани АТО/ООС.



Рис. 3.3. “Позивний Україна”, матеріали кампанії (УВФ, 2022b)

В контексті комунікацій про образ ветерана варто розглянути ще одну кампанію УВФ «**Я – ветеран**», що була згадана у вступі до цієї роботи. Її фокус був на зміні ще радянського сприйняття ветеранів як дідусів та бабусь в орденах, донесення українському суспільству, що і молоді українці можуть бути ветеранами. Розвінчували організатори старий образ бордами по великим містам України, публікаціями в соціальних мережах та партнерськими публікаціями УВФ в ЗМІ (УВФ, 2022a). Додатковим потоком до банерів кампанії були додані слогани, направлені на боротьбу з віктимізацією ветеранів та стереотипом «ветеранам – пільги».



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
АЛЕ Я ЩИРО РАДИЙ ЗАЙВІЙ ЧЕРЗІ В МАГАЗИНІ

Рис. 3.4. «Я – ветеран», матеріали кампанії (УВФ, 2022а)

Говорячи про розширення сприйняття суспільством образу ветеранів необхідно детальніше зупинитись на **видимості жінок-ветеранок**, що реінтегруються в цивільне життя, або ж знову повернулись до війська. Респонденти зазначали, що за часів АТО/ООС тема підіймалась недостатньо, зараз вже помітний розвиток комунікацій напряму.

«Навіть попри там «Невидимий батальйон» і їх висвітлення жінок у армії чи ветеранок, до 24го лютого у нас в суспільстві ветеран – це максимально маскулінний чоловік...» (P10)

«...вже трошки зрушило з місця, але і досі актуально, бо навіть в командуванні, у вищих шаблях є така історія, що вони не вважають, що жінки великий вклад роблять, що вони взагалі існують як військові.» (P5)

З початком повномасштабного вторгнення важіль комунікації про ветеранок на себе перейняв Жіночий ветеранський рух «Veteranka». Ключовим каналом комунікації є їх власний сайт, відвідування якого в середньому сягає близько 17 тисяч користувачів на місяць (SimilarWeb), та соціальні мережі. Наразі активно йде комунікаційна кампанія у партнерстві з ООН Жінки "Сильні для сильних", в рамках якої публікуються матеріали про повернення ветеранок у цивільне життя та їх допомогу діючим військовим, діяльність заради перемоги. Також запущено кампанію «Сестри по зброї» про видимість жінок у війську, про їх шлях та труднощі, зокрема і певні моменти гендерної дискримінації; ключова складова кампанії – портретні інтерв'ю з жінками-військовими чи ветеранками, що поширюються як на власних каналах комунікації ЖВР, так і через ЗМІ (Veteranka, 2023). Разом з журналом Vogue Україна ЖВР запустили проект "Листи з фронту", що полягає у публікації статей з історіями жінок військових та ветеранок, має за мету підвищити видимість жінок і війську, привернути увагу до їх потреб (Vogue, 2022). Загалом Жіночий ветеранський рух зараз дуже активно співпрацює з відомими ЗМІ, від онлайн-видань до національного телебачення, комунікують на

теми від сексизму до реінтеграції жінок-ветеранок, поваги до їх внеску на рівні з чоловіками.

«За рік повномасштабки було більше 120 згадок про діяльність руху Veteranka у ЗМІ, це українські та іноземні медіа, це теми і реабілітації ветеранок, і поваги до них, гендерних проблем, вшанування пам'яті загиблих жінок. До речі, в планах ще подкаст про ветеранок та жінок-військових» (P5)

В тому ж контексті сприйняття суспільством ветеранів, варто виокремити **комунікації про ветеранів та ветеранок з інвалідністю**, які теж, за словами респондентів, масштабуються у порівнянні з часами АТО/ООС.

«От зараз треба активно включатись у комунікацію про інвалідність, доносити українцям, що такі ветерани не хочуть відчувати себе жертвами, не треба їх жаліти, а сприймати як повноцінних людей.» (P9)

Таку кампанію нещодавно запустив Український ветеранський фонд у партнерстві з Uklon Інклюзивний, що, до речі, є якісним прикладом долучення бізнесу до комунікацій задля реінтеграції ветеранів. Кампанія «Вперті люди» розповідає історії українських ветеранів з протезуваннями чи на колісних кріслах, акцентує увагу громадськості на тому, що ці люди продовжують жити далі, навіть з сильнішим запалом. В публікаціях в ЗМІ та на власних каналах комунікації УВФ та Uklon (сайти, соц. мережі) закликають до поваги та підтримки даної категорії ветеранів, до захоплення їх впертими стараннями бути корисними побратимам і посестрам, війську та державі. Водночас кампанія приурочена до ініціативи сервісу Uklon з запуску інклюзивних авто для ветеранів війни (УВФ, 2023а).

«Іноді від якихось хейтерів я зустрічаю такі коментарі «Ну поставив ти цей протез, як тобі взагалі з цим далі жити...», але загалом українці пишаються, надихаються, пишуть, які вони незламні духом.» (P1)

Ще одна кампанія, але вже направлена саме на цільову аудиторію ветеранів з інвалідністю – інформаційно-мотиваційна кампанія в рамках програми реінтеграції ветеранів IREX «Від боротьби за свободу до боротьби за інклюзивність». Її мета –

мотивувати ветеранів, що отримали інвалідність реінтегруватись в суспільство, руйнуючи усі бар'єри. Організатори кампанії хочуть донести, що інвалідність – це не вирок і саме тому використовується образ «соціального героя», яким в матеріалах кампанії виступив ветеран з позивним Терен, що втратив обидві ноги (Укрінформ, 2023). В рамках кампанії створено інформаційно-навчальні відеоролики про психологічну підтримку, юридичні аспекти, працевлаштування, також в місцях скупчення цільової аудиторії розмічатимуть банери з QR-кодом на всі додаткові матеріали (див. рис. 3.5).

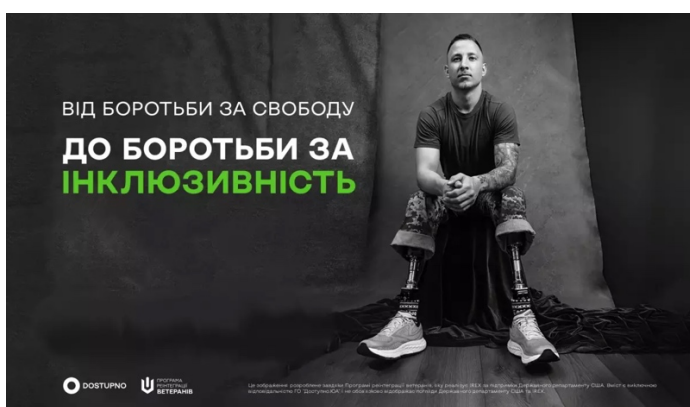


Рис. 3.5. «Від боротьби за свободу до боротьби за інклюзивність»

Що ж до працевлаштування ветеранів, це питання досі потребує комунікаційної підтримки як урядових комунікаторів так і громадського сектору. Як зазначалось у попередньому розділі, у період АТО/ООС комунікацій з ціллю полегшення професійної реалізації ветеранів було досить багато, але, за словами респондентів, через ту ж не пріоритетність даної проблематики та «в силу великого інформаційного шуму це все губилось». (P1)

«Багато хто розкривав тему працевлаштування, але стільки всього було більш важливого, стільки тієї інформації, то якийсь політичний скандал, то коронавірус, то взагалі якесь Євробачення все глушило.» (P9)

Зараз же активно з питань працевлаштування комунікує Veteran Hub, перш за все, працюють з роботодавцями та центрами зайнятості, куди ветерани та ветеранки часто звертаються після служби. Організацією було розроблено комунікаційний

проект «Працевлаштування ветеранів», в рамках якого створили довідник для центрів зайнятості та онлайн відео-курс, щоб зрозуміти досвід, можливості ветеранів, як допомогти їм застосувати свої військові навички на цивільній посаді. Подібний гайд “Praktyka” було створено для роботодавців, представників українського бізнесу, загалом компаній, котрі прагнуть стати дружніми до ветеранів та адаптувати корпоративну культуру до воєнної реальності (Veteran Hub, 2023a). Ще одна інформаційна кампанія Veteran Hub направлена на дестереотипізацію сприйняття ветеранами свого ж військового досвіду при працевлаштуванні, адже за даними досліджень понад 30% ветеранів переконані, що отримували відмови у пошуку роботи через статус ветерана (IREX, 2022). Декілька масивів публікацій інформували ветеранів про «переклад» військових навичок цивільною мовою, власними соціальними мережами організатори поширювали пости з практичними кейсами, наприклад, як гранатометнику розписати свої ключові компетенції та досвід, аби роботодавець рефlekтував це на цивільні обов’язки (Veteran Hub, 2023b).

Та головна прогалина в комунікаціях, що була до повномасштабного вторгнення – **дистанція між цивільними та ветеранами**, не вистачало комунікації вдячності, щоб давати ветеранам розуміння, що суспільство цінувало їх вклад. І хоч була запущена кампанія вдячності «Завдяки тобі» з впровадженням жесту шани, вона не прижилась серед цивільних українців.

«Головна травма тих, хто поверталися в 16-17-18 роках була пов'язана з тим, що суспільство не помічає, суспільство ігнорує.» (P8)

Наразі ж ситуація видозмінилась і соціум готовий до підтримки, вираження вдячності ветеранам війни, тому необхідно комунікувати з поясненням, як робити це правильно.

«...цивільні прям дуже-дуже часто хочуть допомогти ветеранам, вони усвідомлюють цінність їх роботи в минулому чи тепер, вони розуміють, що їм

важко, але елементарно вони не знають, як з ними спілкуватися, говорити до них, вони їх бояться.» (P2)

Частково ці «містки» між цивільними і ветеранами починають будуватись через освітню платформу «Це ок», створену Veteran Hub спільно з IREX. Організатори випустили онлайн і друковані посібники, які інформують, як саме цивільним комунікувати з ветеранами, з військовими, як доцільно реагувати на поранення, ампутації, протезування тощо. Матеріали на платформі також пояснюють, яких змін очікувати близьким по поверненню ветеранів, чому зміни «це ок» і як налагоджувати взаємовідносини (Це ок, 2023).

Загалом оцінюючи стан комунікаційного поля реінтеграції ветеранів російсько-української війни, респонденти зазначали про певний прогрес у порівнянні з періодом до повномасштабної війни, та все ж не всі питання охоплені, не всі проблеми комунікаційно розкриті, *«рости ще сильно є куди» (P10).*

Зокрема, комунікаціям наразі не вистачає масовості, вони охоплюють лише тих, хто зацікавлений у цьому пошуку інформації, тобто мова про певну «бульбашку» з військових, ветеранів, поранених або цивільних, що постійно пліч-о-пліч з військовими, переважна кількість цивільних не отримує належний об'єм інформації. Та задля злагодженої реінтеграції ветеранів у суспільство інформація має подаватись масовіше, *«з кожного утюга» (P1).*

«я там дивилася якийсь період Єдиний Марафон, він найбільше має охоплення. Чи говорять там про ветеранів чи їх реінтеграцію? Ні, я жодного разу не чула цю тему.» (P2)

Дехто з респондентів пояснював це, що саме комунікація питань реінтеграції ветеранів не зовсім на часі, поступається пріоритетністю комунікаційним кампаніям присвяченим діючим військовим, їх проблемам, ситуації на фронті, полоненим тощо. Тобто допоки немає масштабних хвиль демобілізації, не буде зміщено масовий фокус комунікацій на ветеранів.

Однак ще до повномасштабного вторгнення в Україні категорія ветеранів сягала понад 400 тисяч, з фронту вже повертаються військові з різних причин, повертаються з пораненнями, з ампутаціями, з психологічними травмами чи просто з видозміненим сприйняттям життя, і всі вони вже зараз потребують підтримки, інформування, висвітлення свого вкладу в перемогу. Тому у наступному розділі варто розглянути потенційні напрями розвитку, необхідні, на думку респондентів, українському суспільству комунікаційні кампанії та рекомендації, що мають бути враховані при організації.

3.3 Рекомендації щодо реалізації комунікаційних кампаній з метою реінтеграції ветеранів російсько-української війни

Перш ніж перейти до розгляду нагальних напрямів комунікації, яких, на думку респондентів, бракує станом на зараз, варто зупинитись на причинах, чому саме це необхідно. Респондентами виділялись три ключові причини:

1. Зростаючі масштаби соціальної категорії ветеранів;

«Число людей, які після 24 лютого пішли на фронт, воно просто неймовірне і кількість ветеранів з часом може зростати до кількох мільйонів, Україна буде країною ветеранів.» (P1)

2. Формування суспільної думки;

«Комунікації формують суспільну думку, формують те, що думають і як ставляться до ветеранів в суспільстві, бо куди вони повертається – в суспільство.» (P10)

3. Готовність обох сторін, і ветеранів, і суспільства до їх повернення.

«...суспільство повинно бути готовим їх прийняти. Інакше у нас почнеться глобальний розкол, який може вилізти в дуже багато суспільно-політичних протистоянь.» (P3)

«Ветерани мають розуміти, що на них чекає після закінчення війни і після повернення, розуміти, що цей світ навчився жити без них.» (P2)

Власне в контексті цієї готовності двох сторін варто згадати ключову проблему, що потребує висвітлення у комунікаційних кампаніях – **розрив між цивільними та ветеранами** чи військовими, що згодом будуть демобілізовані. Перш за все, цивільні, попри наявне бажання допомагати/дякувати/демонструвати повагу, досі не володіють інформацією, як це робити, яка поведінка по відношенню до ветеранів доцільна. У попередньому розділі згадувався сучасний проект «Це ок», що якраз направлений на нівелювання цього розриву, та його охоплені об'єктивно замало в рамках значимості проблематики. Відповідно до останніх досліджень УВФ, понад 90% українців зазначають, що вони поважають ветеранів російсько-української війни, але, згідно з паралельним опитуванням ветеранів, близько 30% переконані, що суспільство не поважає їх (Рейтинг, 2023).

«...ветерани не відчують цю повагу і, відповідно, потрібно будувати комунікації на те, щоб суспільство знало як і висловлювало цю повагу. Не просто сиділо собі і відчувало всередині, а щоб показувало, дякувало.» (P1)

Водночас, велика кількість ветеранів вважає, що **цивільні «забули про війну»**, про це свідчить значна маса подібних наративів у соціальних мережах, зокрема й серед військових-лідерів думок.

«ми бачимо дописи «всі забули про війну» просто тому, що вони побачили, як люди сидять там, гуляють і п'ють каву» (P2)

Військовим, що повертаються із зони бойових дій, ніхто не пояснив особливості адаптації до війни у мирних містах, ніхто не комунікував значимість ролі цивільних в утриманні на плаву держави, економіки тощо.

«ветеран не знає, що цей Вася, що п'є каву, тиждень тому втратив друга на війні, а Маша з коктейлем вчора задонатила пів зарплати, він думає, всі забули про війну, а тим паче за нього» (P7)

За словами респондентів, найбільший страх ветеранів – усвідомити, що їх самопожертва була даремна, тобто вони викреслили кілька років свого професійного життя, життя своїх сімей, *«не бачили як ростуть їхні діти»*,

жертвували здоров'ям, особистою свободою, і їх страх повернутись у суспільство, що не розуміє, чого коштує їх мирне щоденне життя.

Відповідно, комунікації задля зменшення соціальної дистанції між цивільними і ветеранами повинні включати, по-перше, комунікаційні кампанії з метою **роз'яснення цивільним механік, алгоритмів, особливостей висловлення вдячності ветеранам, демонстрації поваги до розуміння їх значимості.**

«...дуже важливо вибудовувати цю комунікацію вдячності, щоб давати ветеранам розуміння, що ми це цінуємо, ми це бачимо, ми не ігноруємо.» (P4)

По-друге, кампанії з цільовою аудиторією ветеранів, що інформуватимуть про внесок цивільних в перемогу, про їх старання та допомогу військовим, аби **сформувати образ цивільних як таких же побратимів**, але в тилу, що по поверненню допоможе ветеранам протистояти упередженому сприйняттю життя у мирних містах. Тут також варто приділити увагу військовим-інфлюенсерам, що часто «підживлюють» цю прірву між цивільним населенням та військовими/ветеранами, з ними комунікувати можна як і в рамках масштабних національних кампаній, так і за допомогою більш сфокусованих інструментів та каналів, наприклад, можна розглянути варіанти онлайн-конференцій, навчальних курсів тощо, що включатимуть в себе матеріали від військових психологів, фахівців по роботі з ветеранами.

Також дехто з респондентів зазначав про **доречність реорганізації кампанії «Завдяки тобі»**, що за часів АТО/ООС не змогла впровадити **жест подяки ветеранам (рука до серця)** в культуру суспільства, попри те, що *«комунікаційно все було зроблено ідеально» (P5)*. Та на даний момент ймовірність ефективності кампанії з метою формування патерну поведінки набагато вища, адже змінився контекст, тема стала «мейнстрімною» і важливою в національному масштабі.

«...зараз блогери-мільйонники поширюють ці меседжі, а до того взагалі був повний ігнор цієї теми, хаба лідери типу Вакарчука це підтримували.» (P5)

Паралельно також має бути організована комунікація з поясненням, як ветеранам реагувати на цю подяку, аби даний сформований патерн поведінки став все ж інструментом мінімізації розриву між цивільними та ветеранами, а не навпаки.

Також, безумовно, існує потреба у більшій кількості кампаній з метою **системного інформування ветеранів про алгоритми реінтеграції** у суспільство. Респонденти виділяли необхідність кращої уніфікації інформації по отриманню соціальних гарантій, програм реабілітації, працевлаштування, ветеранських грантів тощо. Хорошим шляхом є розвиток системи е-Ветеран, про яку зазначалось раніше, та її комунікаційна підтримка не лише урядовими суб'єктами, але й громадським сектором.

«Хотілось би бачити більш системну співпрацю і уряду, і ГО, бо ініціатив багато, але вони у кожного на сайті, десть там в десятому розділі, тому для ветеранів воно губиться, це ще не факт, що вони взагалі на ті сайти заходять.» (P9)

В силу поширеності використання та впливовості новітніх медіа, наприклад, месенджеру «Telegram», варто розглянути створення однойменного чат-боту з структурованою інформацією по аспектам реінтеграції та організацію комунікаційної кампанії з лідерами думок військової сфери, що на своєму прикладі покажуть, як бот допомагає закрити певні потреби.

Потребує **уніфікації** й інформація про **психологічну реабілітацію** та надавачів психологічної допомоги, адже ці матеріали теж досить «розкидані» по каналам організаторів проектів та кампаній (про гарячі лінії, програми підтримки тощо). Важливо зібрати всі ресурси, можливо, в ту саму систему е-Ветеран, аби полегшити ветеранам звернення по допомогу. Оскільки абсолютна більшість респондентів зазначали, що ветерани здатні швидко реінтегруватись за умови доступності інформації, та за протилежних обставин можуть не знайти себе, повернутись назад в сили оборони, розглядаючи це як *«єдиний спосіб продовження*

існування» (P6), запустити ПТСР та скотитись у депресивний розлад. Паралельно варто запускати кампанії з метою **нормалізації участі психолога в житті ветеранів** та військових, ключові повідомлення повинні доносити думку, що звернення до психолога – це відповідальна поведінка: *«ти проявив відповідальну поведінку, коли пішов захищати Україну, тому і зараз продовжуй поводитися відповідально»* (P10).

В реінтеграції ветеранів безпосередньо задіяні й представники урядових структур різних рівнів, зокрема на місцях. Половина респондентів зазначала про обминання цієї цільової аудиторії комунікаційниками як за часів АТО/ООС, так і зараз, через що в органах місцевого самоврядування, в державних представництвах не були поінформовані про соціальних захист ветеранів і алгоритми допомоги в реінтеграції.

«вони приходять і «я ветеран, дайте, будь ласка, тому що згідно закону я маю на це право...», а там умовна сільська рада каже: «ні, ми таке не знаємо, ми перший раз чуємо, ми з цим не стикалися, що робити і куди йти...»» (P2)

Таким чином, є чітко виражена необхідність в організації комунікаційних кампаній з **цільовою аудиторією представників урядових інституцій**, відповідних держ. органів з метою інформування про особливості соціальної категорії ветеранів, їх потреб, правових деталей статусу, соціального захисту, наявних програм, водночас щодо потреби сприяння реінтеграції ветеранів у громадах, адже з кожним місяцем стає все більше демобілізованих по всіх куточках України і у локальних представництвах мають бути підготовлені.

Водночас, за результатами спільних досліджень УВФ і групи Рейтинг, ветерани найменше потребують пільг, вони потребують можливостей, *«хочуть не рибку, а вудочку, грубо кажучи»* (P1) (Рейтинг, 2023). В цьому контексті доцільно говорити про організацію кампаній про працевлаштування, ветеранський бізнес, дуже важливим напрямом для комунікацій є **політична активність ветеранів**. У

посттравматичний період ветерани демонструють доволі високий рівень соціальної, політичної активності, є сильними лідерами, з готовністю жертвувати життям заради блага країни та загостреним відчуттям справедливості. Ще за часи АТО/ООС ветерани мали бажання і долучались до політичного життя України на різних рівнях, контекст повномасштабної війни чітко свідчить про появу ще більшої кількості ветеранів на політичній арені.

«...це справедлива думка, що саме вони вибороли незалежність України, відповідно, вони будуть вимагати більше...» (P2).

Саме тому респонденти вказували на нагальну потребу кампаній з ціллю формування уявлення в суспільстві про ветеранів як надійних, справедливих представників різних гілок влади в Україні, чий досвід дуже важливий для повоєнної розбудови держави.

Ще одна тематика, що зараз потребує більш масових кампаній – **проблеми жінок-ветеранок та рівності у військових структурах**. Як було зазначено у попередньому підрозділі, активно про жінок зараз комунікує Жіночий ветеранський рух «Veteranka», та якраз його представниця наголошувала на тому, що зараз в їх комунікаціях замало уваги до ветеранок та висвітленню ролі жінок-військових в загальнонаціональному інформаційному просторі.

«Досі для більшості населення жінки вони десь там, волонтери, парамедики максимум, а як вони повертаються, то «та хіба вам там ту зброю довіряли»» (P5)

Така стереотипізація ролі жінок на фронті призводить потім до стигматизації чи навіть дискримінації ветеранок в процесі реінтеграції у суспільство. Відповідно, важливо організовувати комунікаційні кампанії, що розширюватимуть кордони сприйняття українцями жінок на фронті, аби на даному етапі готувати підґрунтя для їх масової демобілізації. Наприклад, як зазначали респонденти, це можуть бути національні фото-кампанії, аби показати, що *«насправді жінки на рівні з чоловіками стоять в окопах» (P8).*

Звісно ж, є ще ряд певних питань, напряму пов'язаних з реінтеграцією ветеранів російсько-української війни, що в контексті інформаційної політики воєнного стану, залишаються поза увагою комунікаційників. Так, наприклад, комунікації задля боротьби з проблемою сексуальних домагань у військових структурах, на думку експертів, можуть призвести до дискредитації української армії, применшити військові зусилля.

«...тому ця тема або після перемоги, або дуже обережними, завуальованими кроками, комунікаційні повідомлення не проти армії, а за жінок...» (P5)

Говорячи за більш **практичні рекомендації** в організації комунікаційних кампаній задля реінтеграції ветеранів, респондентами виділяли такі:

1. Комунікувати системно та будувати кампанії на основі актуальних репрезентативних соціологічних досліджень, адже соціальний контекст під час війни швидкоплинний, потреби і болі ветеранів як цільової аудиторії видозмінюються.
2. В комунікаційних кампаніях різних цілей дотримуватись ключових субмеседжів – подяки та вдячності, але без надмірної героїзації та провокації емоції жалю.

«...це не про людей з інвалідністю, це не про якихось неповносправних, ветерани це насправді дуже спроможні люди.» (P5)

3. При побудові ключових повідомлень та підготовці матеріалів кампанії (особливо візуальних) враховувати демографічну, соціальну різноплановість ветеранів та ветеранок: за статтю, за віком, сексуальною орієнтацією, за соціальним статусом чи діяльністю, *«щоб у людей не формувався образ якогось ветерана «Рекса»» (P3).*
4. Враховуючи специфіку волонтерсько / активістсько / військової бульбашки, у якій ветерани знаходяться більшість часу, дуже важливо завалідувати комунікацію з ними, отримати право про це з ними

говорити, наприклад, долучати до кампаній лідерів думок, що є авторитетом для військових загалом – *«ім потрібні role model»* (P7).

5. В контексті цієї ж бульбашки, ветеранів варто долучати до процесів організації кампанії, до робочої групи, адже, по-перше, це буде валідна оцінка меседжів та *«tone of voice»* представником цільової аудиторії, по-друге, це відповідність важливому принципу роботи з ветеранами – *«нічого не можна про нас без нас»* (P6). Це також допоможе уникати помилок формулювань у компонентах кампанії.

«Одне поважне видання випускало статтю про ветеранку з назвою «малює в окопах», класна фігура мови, але малювати вона може собі дозволити тільки між виїздами раз на пару місяців, не можна так знецінювати діяльність військових, бо наші люди ж так і скажуть потім, що сидять малюють, а не воюють» (P5)

6. Що ж до каналів комунікації, респонденти радили поєднувати в кампанії абсолютно всі доступні канали, аби масово поширювати суспільно важливі ідеї. Зокрема, обов'язковим каналом комунікації будь-якої кампанії було обрано соціальні мережі, особливо Instagram і TikTok, через їх ефективність та швидкість поширення меседжів; тут також й інфлюенсери (як цивільні, так і військові). Розділились думки респондентів стосовно класичних ЗМІ, хтось зазначав про низхідні охоплення та спливаючу ефективність, водночас частинна вважає ЗМІ найвпливовішим каналом комунікації. Також в комунікації задля реінтеграції ветеранів необхідно включати зовнішню рекламу, тобто банери/бігборди, адже це дозволить *«вийти за рамки бульбашки, що є в соціальних мережах та медіа, масово охопити українців»* (P4).

Фіналізуючи рекомендації, отримані в результаті інтерв'ю з комунікаційниками, варто виокремити важливість впровадження **«Дня ветерана та ветеранки»**, про який зазначали більше половини респондентів. На їх думку, цей

досвід західних країн повинен бути імплементований в країні з такою високою часткою ветеранів, що ще й зростатиме, це сприятиме нівелюванню дистанції між цивільними та ветеранами, виведенню понять поваги, вдячності ветеранам на рівень культури, сприятиме поширенню традиції вшанування пам'яті.

«А якщо впровадити день ветерана і ветеранки, всі однозначно про нього дізнаються і це, наприклад, був би один із комунікаційних шляхів полегшення їх реінтеграції в суспільство.» (P2)

Отже, перш за все період повномасштабної війни відрізняє кількість залучених військовослужбовців, що вже зараз повертаючись потребують підтримки процесу реінтеграції. Наразі одним з ключових комунікаторів є Міністерство у справах ветеранів та фонд при ньому, після 24го лютого значно активнішим стала їх співпраця зі ЗМІ, з громадськими організаціями у форматі спільних кампаній, наповненішим стало їх ведення соціальних мереж. Так Український ветеранський фонд активно комунікує на тему психологічної реабілітації по поверненню з зони бойових дій, про дестигматизацію звернень психологів, організовують кампанії задля боротьби з стереотипами та стигмами образу ветерана в суспільстві.

Активніше почали приділяти увагу комунікаціям на тему жінок-ветеранок, їх гендерно-обумовлених потреб та проблем реінтеграції, зокрема цим займається Жіночий ветеранський рух «Veteranka», саме на їх стороні найбільше проектів та кампаній з метою видимості жінок, що повертаються з фронту. Не оминають комунікаційники й тему інклюзивності, в суспільстві та серед ветеранів формують сприйняття інвалідності не як бар'єру через національні кампанії. У напрямі працевлаштування ветеранів найбільше комунікує Veteran Hub, їх кампанії охоплюють цільові аудиторії як роботодавців, так і самих ветеранів, що часто не розуміють, як повертатись до цивільних професій. Загалом респонденти характеризували стан поля комунікацій з реінтеграції ветеранів як такий, що

стрімко розвивається та ще потребує вдосконалення, масштабності та кращого охоплення всіх дотичних питань.

Власне кращого висвітлення у комунікаційних кампаніях потребує проблема дистанції між цивільними та ветеранами, необхідно інформувати суспільство, як виражати повагу та вдячність ветеранам, а з військовими та ветеранами необхідно комунікувати щодо процесів пристосування цивільного населення до війни, задля спростування наративу «забули про війну» та полегшення реінтеграції ветеранів. Безумовно прогресивного розвитку потребують комунікації з метою інформування ветеранів про алгоритми реінтеграції, соціальні гарантії тощо, респонденти зазначали про потребу уніфікації інформаційних матеріалів про психологічну реабілітацію та надавачів психологічної допомоги, адже кампаній та комунікаторів багато, не вистачає системності.

Серед практичних рекомендацій в організації комунікаційних кампаній задля реінтеграції ветеранів, респонденти виокремили обов'язкове долучення соціологічних досліджень на етапі підготовки до кампанії; врахування демографічної та соціальної різноплановості ветеранів та ветеранок; важливість долучення лідерів думок, а саме військових та поєднання в кампанії всіх доступних каналів комунікації.

ВИСНОВКИ

В часи інформаційного суспільства комунікація та її організаційна форма у вигляді кампаній є необхідними для будь-яких інституцій, чи то громадського, чи урядового сектору. Теоретики розглядають комунікаційну кампанію з різних теоретичних та часових позицій, але спільні характеристики включають цілеспрямованість (інформування, переконання або зміна поведінки), масштабність, чітко визначену цільову аудиторію та некомерційну мотивацію комунікатора в соціальному контексті.

Дослідники також виокремлюють типології кампаній, зокрема за критеріями цілей, методів комунікації, стратегій змін, індивідуальних або колективних вигод та типів зацікавлених сторін. Ефективність комунікаційної кампанії забезпечується якісною підготовкою, її етапи можна описати базовим алгоритмом, що взятий за основу більшістю науковців-комунікаційників: ситуативний аналіз по темі комунікації, формулювання цілей і завдань, визначення цільової аудиторії, розробка ключових повідомлень та вибір каналів комунікації, аналіз результатів та ефективності. Особлива увага приділяється типологіям та критеріям цілей комунікаційних кампаній та сегментації цільової аудиторії, що сприятиме досяжності комунікації. Також дослідниками широко вивчаються канали комунікації, зокрема аспект ефективності Інтернет комунікацій, феномену соціальних медіа та впливовості класичних ЗМІ. Оцінювання ефективності кампаній зазвичай теж розглядається за базовою структурою: підготовка, реалізація комунікації, вплив.

Що ж до урядових комунікацій та комунікацій громадського сектору, що в рамках суспільства відповідають за вирішення ряду проблем соціально-культурного, етичного або політико-правового характеру, в наукових студіях вони розглядаються в контексті чинників формування публічних комунікацій, засад формування громадянського суспільства, форматів комунікації та рівня комунікаційної активності.

Характеризуючи відмінності урядових та громадських комунікацій, варто виокремити спрямованість урядових на інформування суспільства про соціально-політичні зміни та односторонній характер комунікації. З іншого боку, комунікація в громадському секторі зазвичай є двосторонньою, інтерактивною і спрямована на вирішення соціально-культурних проблем.

Дослідники урядової комунікації та комунікації громадського сектору зазвичай фокусуються на теорії дифузії інновацій Е. Роджерса, адже вона може екстраполюватись на розуміння комунікаційної активності окремих інститутів громадянського суспільства, а модель залучення реципієнтів до прийняття інновації варто брати до уваги при організації кампаній.

Розглянувши теоретичні базиси феномену комунікаційних кампаній та особливостей комунікацій урядового та громадського секторів, що виступають ключовими «гравцями» поля некомерційної комунікації, а отже, і поля комунікації тематики ветеранства, варто перейти до практичного досвіду комунікації задля реінтеграції ветеранів війни.

Надзвичайно доцільним є дослідження саме досвіду США, зважаючи на ефективність впроваджених програм, кампаній, проектів для ветеранів. Сполучені Штати мають значний досвід в реінтеграції ветеранів та відповідних комунікаціях, що зумовлено їхньою історією військових операцій, відносно невеликою кількістю цивільних жертв та розвиненою економікою. Відповідно, це дозволило державі виділити достатньо ресурсів для фінансування та розвитку систем реінтеграції ветеранів, включаючи як практичну, так і фінансову складову, а також комунікаційну. Комунікація з ветеранами в США еволюціонувала історично з суто політичного рівня, де ініціативи здійснювалися владними структурами, до більш соціально-орієнтованого підходу, де основна роль у комунікації перейшла до громадського сектору (вибудова соціального діалогу). Ключову роль комунікацій з ветеранами у США виконує наразі Департамент у справах ветеранів (U.S. Department of Veterans Affairs), а також громадські організації, чия діяльність

направлена на ветеранів війни, їх комунікація фокусується на темах працевлаштування, профорієнтованої освіти, психологічної реабілітації, правового супроводу ветеранів. Кампанії також спрямовані на розвиток інклюзивності суспільства, дестереотипізацію образу ветеранів ("Got your six", "Wounded Warrior Project").

Важливою особливістю комунікаційних кампаній в США є їх системність та інтерактивність, часто ветеранська спільнота є активно включена в перебіг кампанії, до процесу прийняття рішень (напр. «#StillServing»). До того ж, комунікаційні заходи не залежать від нагального запиту суспільства, оскільки тема ветеранства може не постійно знаходитись в центрі уваги, вони ґрунтуються на потребах і масштабах соціальної категорії ветеранів, що потребує постійної комунікаційної підтримки і уваги суспільства. Саме ці аспекти доречно розглянути для імплементації в українську комунікаційну екосистему, адже, як зазначали респонденти, саме через фактичну віддаленість війни від суспільства за часів АТО/ООС тема ветеранів не була суспільно пріоритетною, попри вже достатню кількість ветеранів та їх проблеми реінтеграції в цивільне життя.

Та досвід українських комунікаційних кампаній тематики ветеранства до повномасштабної війни є теж фундаментальним та значимим. Для періоду АТО/ООС був характерний феномен загального позитивного ставлення суспільства до ветеранів у поєднанні з їх досить стереотипним сприйняттям, стигматизацією та дискримінацією, відповідно, шляхом комунікацій необхідно було нівелювати стереотипи, інформувати українців про ветеранів та їх реінтеграцію в суспільство. Пріоритетною ціллю кампаній було формування суспільної поваги та вдячності до ветеранів, наприклад «Завдяки тобі», що мала за мету впровадити традицію подяки та жест шани – прикладена до серця долоня. Чимало уваги приділялось тематиці покращення розуміння цивільними стану демобілізованих військових, їх потреб по поверненню, аби суспільство сприяло успішній реінтеграції ветеранів. Комунікували і з метою боротьби з стереотипізацією, стигматизацією та

дискримінацією соціальної категорії ветеранів, зокрема у сфері працевлаштування, наприклад, кампанія “Мій досвід – моя перевага” направлена на протидію поширенню необ’єктивних стереотипів стосовно військового досвіду на цивільних посадах, ключовою цільовою аудиторією були роботодавці та представники бізнесу. Комунікаційні кампанії були також націлені на суспільну підтримку реінтеграції ветеранів через спорт, формували сприйняття ветеранів як спроможних та інтегрованих у суспільство громадян. Важливою була тема забезпечення рівних можливостей для ветеранок по поверненню в суспільство, враховуючи дані тогочасних досліджень, ключові повідомлення кампаній охоплювали потреби та проблеми реабілітації жінок-ветеранок. В контексті саме цільової аудиторії ветеранів комунікували задля загального рівня поінформованості в питанні отримання допомоги від держави, психологічної підтримки, алгоритмів профорієнтації та цивільної кар’єри.

З початком повномасштабної війни питання реінтеграції постало в суспільному порядку денному ще більш гостро, адже значимо збільшилась кількість військовослужбовців, що захищають нашу країну, та з кожним днем зростає кількість ветеранів, які потребують підтримки у повоєнній реінтеграції. Зараз роль ключового комунікатора взяло на себе Міністерство у справах ветеранів та фонд при ньому, у порівнянні з періодом АТО/ООС помітно зросла присутність міністерства в інформ-просторі, з’явилося набагато більше комунікації через власні канали, ініціатив у співпраці з громадськими організаціями, спільних кампаній. Масштабувалась і співпраця Мінветеранів із ЗМІ, зокрема, це може бути пов’язано ще й з ростом суспільної важливості теми війни, її суспільної значимості, а, відповідно, більшої зацікавленості медіа у матеріалах тематики ветеранства. Український ветеранський фонд активно комунікує з питань психологічної реабілітації, у своїх кампаніях дестигматизує звернення до психологів і бореться зі стереотипами та стигмами, пов’язаними з образом ветерана в суспільстві: гендерні, вікові, на основі національності чи сексуальної орієнтації.

Більше уваги комунікаційників стало приділятися видимості жінок-ветеранок, з'явилися кампанії, що розвіюють гендерні стереотипи та руйнують суто маскулінний образ ветерана. Особливо активно в цій тематиці комунікує Жіночий ветеранський рух «Veteranka», їх проекти та кампанії масово охоплюють найбільші ЗМІ, соціальні медіа, задля нівелювання гендерно-обумовлених проблем реінтеграції ветеранок. Крім того сучасні комунікації ще більше фокусуються на формуванні нормального сприйняття інвалідності в суспільстві та самосприйняття ветеранів з інвалідністю внаслідок війни – «Від боротьби за свободу до боротьби за інклюзивність», «Вперті люди» тощо. З питань профорієнтації та працевлаштування наразі найбільш активно комунікує громадська організація Veteran Hub, їх мета – сприяти успішній професійній реінтеграції ветеранів та адаптувати ринок праці до воєнної реальності, зробити толерантним до ветеранської спільноти.

Загалом у результаті аналізу інтерв'ю було виявлено, що стан поля комунікацій з реінтеграції ветеранів стрімко розвивається, та не всі питання комунікаційно розкриті, потребують вдосконалення та масштабування охоплень. Зокрема, це пов'язано з вищим пріоритетом комунікацій присвячених діючим військовим та ситуації на фронті, та все ж тема ветеранства повинна набирати обертів вже зараз, готуючи фундамент для подальших хвиль демобілізації.

Власне, за словами респондентів, більше уваги повинно приділятися проблемі дистанції між цивільними та ветеранами, існує потреба суспільства в інформації щодо «правильного» вираження поваги та вдячності ветеранам, адже недостатня кількість інформації стає бар'єром на шляху цивільно-ветеранської інтеракції, ветерани не відчувають повагу. Водночас не вистачає комунікацій з військовими та ветеранами щодо процесів пристосування цивільного населення до війни, задля спростування наративу «забули про війну» та полегшення реінтеграції ветеранів, особливої уваги тут необхідно приділити військовим лідерам думок як каналу

комунікації, так і як цільовій аудиторії – змінювати їх упереджене сприйняття життя у мирних містах.

Вдосконалення потребують комунікації з метою інформування ветеранів про алгоритми реінтеграції, соціальні гарантії, психологічну підтримку тощо. Було виокремлено нагальну потребу уніфікації інформаційних матеріалів для демобілізованих ветеранів, релевантним шляхом може бути розвиток системи е-Ветеран та організація кампаній її комунікаційної підтримки не лише урядовими суб'єктами, але й громадським сектором, також системності комунікації сприятиме долучення новітніх медіа, наприклад, чат-боту для ветеранів.

Окремо виділялась необхідність організації кампанії націленої на аудиторію представників урядових інституцій, аби збільшити рівень поінформованості в органах місцевого самоврядування, в локальних державних представництвах про механізми сприяння реінтеграції ветеранам війни. Також варто виділити важливість майбутніх комунікацій з ціллю нормалізації політичної активності ветеранів, формування уявлення в суспільстві про ветеранів як надійних, справедливих представників різних гілок влади в Україні.

Також задля кращої реінтеграції ветеранів у цивільне життя, комунікаційні кампанії повинні відповідати фактору системності, ґрунтуватись на репрезентативних дослідженнях, щоб чітко будувати меседжі виходячи з актуальних «болей» ветеранів та суспільства. Серед практичних рекомендацій респонденти виокремлювали ще врахування демографічної, соціальної різноплановості ветеранів та ветеранок: за статтю, за віком, сексуальною орієнтацією, за соціальним статусом чи професією; необхідність долучення до кампаній авторитетних лідерів думок, як інструменту валідації комунікації та долучення самих ветеранів до робочих груп при організації кампанії (*«нічого не можна про нас без нас»*).

Максимально реінтеграції ветеранів посприє впровадження «Дня ветерана та ветеранки» та реорганізація кампанії «Завдяки тобі» з імплементаванням жесту

подяки в суспільну культуру, це в національному масштабі збільшить видимість даної категорії населення та зменшить соціальну дистанцію між цивільними та ветеранами, українське суспільство буде готовим до повернення ветеранів російсько-української, що стане запорукою успішного адаптивного процесу мільйонів захисників України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Begin, D., Charbonneau. K. (2012). Rethinking the R.A.C.E. model for a social media world
- Berelson, B. (1968). Communication & Public Opinion. *Communications in Modern Society*.
- Bob Woodruff Foundation. (2023). Got Your 6. Режим доступу: <https://bobwoodrufffoundation.org/got-your-6-network/>
- Brady, N., Fleming, K., Thiemann-Bourque, K., Olswang, L., Dowden, P., Saunders, M. D., & Marquis, J. (2012). Development of the communication complexity scale. Режим доступу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22049404/>
- Brennan, M. (2017). Should you say "Thank you for your service"? Режим доступу: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-war-within/201711/should-you-say-thank-you-your-service>
- Burtin, O. (2020). The History of Veterans' Policy in the United States: A Comparative Overview. Historical Social Research. Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/26897907>
- Canel, M., Luoma-aho, V. (2018). Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1002/9781119135630>.
- Cogan, J. F. (2017). The High Cost of Good Intentions: A History of U.S. Federal Entitlement
- Dervin, B., Foreman-Wernet, L. (2003). Sense-Making Methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin. Hampton Press.
- Dervin, B., Foreman-Wernet, L. (2013). Sense-making methodology as an approach to understanding and designing for campaign audiences: A turn to communicating communicatively. Режим доступу: <https://sk.sagepub.com/books/public-communication-campaigns-fourth-edition/i753.xml>
- Edelman, M., (2021). Edelman Trust Barometer 2021. Режим доступу: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

- Entradas, M., Bauer, M., O'Muircheartaigh, C., Marcinkowski, F., Okamura, A., et al. (2020). Public communication by research institutes compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility? Режим доступу: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0235191>
- Gade, P., Lowrey, W. (2011). Changing the news. Abingdon: Routledge.
- Guttman, N. (2003). Ethics in health communication interventions. Handbook of health communication
- Green, P.S. (1994). Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales.
- Happy Monday. (2019). Робота для ветерана є!. Режим доступу: <https://happymonday.ua/specproject/projekt-pro-pratsevlashtuvannya-veteraniv-ato-oos>
- Harrison, K., (2021, September 2). How to set communication goals and objectives to make your planning more effective. Cutting Edge PR. Режим доступу: <https://cuttingedgepr.com/articles/how-to-set-goals-and-objectives-to-make-your-pr-planning-more-effective/>
- Hipes, C., Gemoets, D. (2018). Stigmatization of War Veterans with Posttraumatic Stress Disorder (PTSD): Stereotyping and Social Distance Findings. Society and Mental Health.
- IREX (2022). Програма реінтеграції ветеранів. Режим доступу: <https://www.irex.org/sites/default/files/Veterans'%20Current%20Employment%20Conditions%20-%20Ukrainian.pdf>
- Kinder, J. M. (2016). Paying with Their Bodies: American War and the Problem of the Disabled Veteran.
- Kopfman, J., Smith, S. (1996). Understanding the audiences of a health communication campaign: A discriminant analysis of potential organ donors based on intent to donate. Journal of Applied Communication Research, Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909889609365438>
- Kotler, P., Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good

- LB.ua. (2022, 29 липня). Верховна Рада утворила систему переходу від військової служби до цивільного життя. Режим доступу: https://lb.ua/society/2022/07/29/524706_verhovna_rada_utvorila_sistemu.html
- LB.ua. (2022, 22 серпня). Зеленський: зараз близько мільйона людей захищають Україну. Режим доступу: https://lb.ua/society/2022/08/22/527010_zelenskiy_zaraz_blizko_milyona.html
- LB.ua. (2022, 14 вересня). Кабмін погодив законопроект про перехід від військової кар'єри до цивільного життя. Режим доступу: https://lb.ua/society/2022/09/14/529304_kabmin_pogodiv_zakonoproiekt_pro.html
- Macnamara, J. (2017). Creating a 'democracy for everyone': Strategies for increasing listening and engagement by government. Режим доступу: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/2017/MacnamaraReport2017.pdf>.
- Martinelli, D. (2012). Strategic Communication Planning. The practice of government public relations. Режим доступу: <https://andrerahman.staff.uns.ac.id/files/2015/10/ASPA-Series-in-Public-Administration-and-Public-Policy-Mordecai-Lee-Grant-Neeley-Kendra-Stewart-The-Practice-of-Government-Public-Relations-CRC-Press-2011.pdf>
- McGuire, W. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications.
- McLuhan, M. (1964). The Medium is the Message. В Understanding Media: The Extensions of Man. Режим доступу: <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- Obar, J., A. (2015). Big Data and The Phantom Public: Walter Lippmann and the fallacy of data privacy self-management. *Big Data & Society*. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/2053951715608876>
- OECD. (2021). Report on Public Communication. The Global Context and the Way Forward. Режим доступу: <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communications-report-highlights-en.pdf>

- Olenick, M., Flowers, M., & Diaz, V. J. (2015). US veterans and their unique issues: enhancing health care professional awareness. *Advances in medical education and practice*, Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4671760/>
- Otis JD, Gregor K, Hardway C, Morrison J, Scioli E, Sanderson K. (2010) An examination of the co-morbidity between chronic pain and posttraumatic stress disorder on U.S. veterans.
- Rice, R., & Atkin, C. (2009). Public Communication Campaigns. Theoretical Principles and Practical Applications. Режим доступу: <https://escholarship.org/uc/item/1zt7r5s3>
- Rogers, E. M., Storey, D. (1987). Communication campaigns. C. Berger & S. Chaffee, Handbook of communication science.
- Paisley, W. (2001). Public communication campaigns: The American experience.
- Sanders, K., Canel, M. (2013). Government communication in 15 countries: Themes and challenges.
- Slater, M. (1996). Theory and Method in Health Audience Segmentation. Journal of Health Communication. Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/108107396128059>
- Statista. (2021a). Number of veterans in the United States in 2021, by period of military service. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/250279/us-veterans-by-period-of-military-service/>
- Statista. (2021b). Number of veterans in the United States in 2021, by service-connected disability status. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/250316/us-veterans-by-disability-status/>
- URL: Employment status of veterans in the United States in 2021, by age URL: <https://www.statista.com/statistics/200507/outlays-of-the-us-department-of-veterans-affairs-since-2000/>
- Stratcom. (2016). Проект: Демобілізація 2016. Режим доступу: <https://stratcomua.org/ua/communication/1#open>

- Stratcom. (2017). Проекти: Ігри Нескорених. Режим доступу: <https://stratcomua.org/ua/changesProject/3#open>
- Turgeon, V. (2023). PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media. Brandpoint. Режим доступу: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>
- The Brave. (2019, 11 лютого). Конкурс-флешмоб на підтримку ветеранів АТО. Режим доступу: <https://www.facebook.com/watch/?v=343934979793508>
- U.S. Department of Veterans Affairs. (2011, 11 November). Make The Connection. Режим доступу: <https://news.va.gov/5321/make-the-connection/>
- U.S. Department of Veterans Affairs. (2023). : Режим доступу: www.va.gov
- Veteranka. (2023). Сестри по зброї. Галина Клемпоуз “Перлінка”. Режим доступу: <https://www.uwvm.org.ua/?p=6223>
- Veteran Hub. (2023a). Як працювати з ветеранами та розуміти їхні потреби. Режим доступу: <https://veteranhub.com.ua/employment/videocourse-dcz>
- Veteran Hub. (2023b). Військовий досвід у резюме. Режим доступу: <https://veteranhub.com.ua/military-experience-in-resume>
- Veterans of Foreign Wars. (2020). Veterans in today’s VFW are #stillserving. Режим доступу: <https://todaysvfw.org/about-the-campaign/>
- Vogue Україна. (2022, 16 жовтня). Листи з фронту: парамедикиня Аляска – про врятованого під Харковом коня та ритуали, що допомагають триматися. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/listi-z-frontu-paramedkinya-alyaska-pro-50214.html>
- АрміяInform. (2023, 10 квітня). Як відновитись після пережитих травмуючих подій. Мінветеранів видало довідник «Невидимі наслідки війни». Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2023/04/10/yak-vidnovytys-pislya-perezhytyh-travmuyuchykh-podij-minveteraniv-vydalo-dovidnyk-nevydymi-naslidky-vijny/>
- Архангельская, И. (2010). Маршалл Маклюэн: Монографія.

- Букви. (2023, 27 квітня). Стартувала кампанія психологічної допомоги військовим та їхнім близьким. Режим доступу: <https://bykvu.com/ua/bukvy/startovala-kampaniia-psykholohichnoi-dopomohy-viiskovym-ta-ikhnim-blyzkym/>
- Васильєва, Л. (2016). Особливості та роль публічних комунікацій в сучасному соціумі. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/20.pdf>
- Возніцина, К., Литвиненко, Л. (2020). Невидимі наслідки війни. Як розпізнати? Як спілкуватись? Як допомогти подолати? Довідник для широкого кола фахівців. Режим доступу: <https://mva.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/160137358572968.pdf>
- Герасимова, І. (2022). Особливості взаємодії HR фахівців з ветеранами під час найму. Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/osoblivosti-vzaemodii-hr-faxivciv-z-veteranami-pid-chas-najmu.html>
- Група Рейтинг. (2023, січень). Двадцять загальнонаціональне опитування. Образ ветеранів в українському суспільстві (14-16 січня 2023). Режим доступу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvadcyate_zagalnonac_onalne_opituvanny_ukra_na_p_d_chas_v_yni_obraz_veteran_v_v_ukra_nskomu_susp_lst.html
- Дачковська, М. (2016, 6 червня). Образ ветерана АТО в медіа: як уникати стереотипів. Режим доступу: https://ms.detector.media/ethics/standards/obraz_veterana_ato_v_media_yak_unikati_stereotipiv/
- Дія. Цифрова освіта (2022). Як знайти бажану роботу після військової служби. Режим доступу: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/find-a-job-after-military-service>
- Дрешпак, В. (2015). Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб.
- Дубов, Д., Федорів, Т., Алієв, А., Моїсєєв, П. (2016). Комунікування реформ: планування, реалізація, оцінка: посібник. Режим доступу: https://issuu.com/internews-ukraine/docs/_omunukaciaya-reform-planuvannya

- Єремичева, Л. (2016). Залиш “темряву” на війні: звертатися по допомогу – прояв сили, а не слабкості. Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?focus=kampaniya-dlya-vojiniv-zvertatysya-po-dopomohu-do-fahivtsiv-tse-proyav-syly-a-ne-slabkosti>
- Єршихіна, Л. (2018). Ключові повідомлення. В «Комунікаційний інструментарій для державних службовців». Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf>
- Жученя, К. (2021a). Психологічні бар'єри, що заважають ветеранам знайти роботу. Режим доступу: <https://happymonday.ua/specproject/shho-zavazhaye-veteranam-znajty-robotu>
- Жученя, К. (2021b). Чому ветеранів та ветеранок варто брати на роботу. Режим доступу: <https://happymonday.ua/specproject/chomu-veteraniv-varto-braty-na-robotu>
- Завдяки тобі. (2018). Національна кампанія подяки військовим і ветеранам України. Режим доступу: <https://zt.org.ua>
- Казак, К., Краснокутська, Н. (2019). Компаративний аналіз сучасних каналів комунікації для організації. Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/3bb02e42-37f7-4291-bb9f-8177e3e9ddd2/download>
- Капій, І. (2020). Дієвість теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера в сучасних умовах. Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54057>
- КМІС (2018). Які проблеми турбують українців, травень 2018. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=772&page=1>
- КМІС. (2022, 1 червня). Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>
- КМІС. (2022, 17 серпня). Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для Опори. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&page=1>
- Коник, Д. (2021). Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник.

- Коник, Д. (2016). Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ. Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк
- Копистинська, І. (2014). Мотиви впливу у соціальній рекламі. Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Сучасний стан розвитку економіки, управління та рекламної діяльності України».
- Королько, В., Некрасова, О. (2009). Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
- Кужман, О. (2016). Встановлення порядку денного: масмедіа і влада. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*.
- Кухарук, О. Ю. (2018). Переживання війни: конфліктне мислення і взаємодія. У Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей
- Логунова, М., Лашкіна М., Гвоздик П., Алексєєв А. (2012). Комунікації судової влади. Науково-практичний посібник. Режим доступу: <http://www.nsj.gov.ua/files/1452500582posibnyk.pdf>
- Лозовська, К. (2020). Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування: технологія розробки та класифікація. *Публічне управління й адміністрування в Україні*. Режим доступу: <https://doi.org/10.32843/2663-5240-2020-16-17>
- Марценюк, Т., Квіт, А. (2019). *Залучення ветеранів до громадського і політичного життя: шлях від військових перемог до особистих*.
- Марценюк, Т., Квіт, А., Гриценко, Г., Василенко, Л., Звягінцева, М. (2019) «Невидимий батальйон 2.0»: повернення ветеранок до мирного життя (соціологічне дослідження). Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16608/Invisible%20Battalion%202.0_UKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Міжнародна організація з міграції (2020). Життя після конфлікту: опитування щодо соціально-демографічних та соціально-економічних характеристик ветеранів

конфлікту на сході України та їхніх сімей. Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/veterans_reintegration_survey_2020_ukr.pdf

Міністерство у справах ветеранів України. Аналітична інформація за даними Міністерства у справах ветеранів України. Режим доступу: <https://data.mva.gov.ua>

Міністерство у справах ветеранів України. (2020, 17 лютого). «Мій досвід — моя перевага»: Нова інформаційна кампанія про ветеранів та їхній досвід, на полі бою, так і в цивільному житті. Режим доступу: <https://mva.gov.ua/ua/news/mij-dosvid-moya-perevaga-nova-informacijna-kampaniya-pro-veteraniv-ta-yihnij-dosvid-na-poli-boyu-tak-i-v-civilnomu-zhitti>

Міністерство у справах ветеранів України. (2022а, 18 січня). Мінветеранів, Мінцифри та ГО «Зелена смуга» презентували освітній серіал для Захисників. Режим доступу: <https://mva.gov.ua/ua/news/minveteraniv-mincifri-ta-go-zelena-smuga-prezentovali-osvitnij-serial-dlya-zahisnikiv>

Міністерство у справах ветеранів України. (2022b, 12 липня). Психологічна реабілітація для ветеранів. Режим доступу: <https://mva.gov.ua/ua/veteranam/likuvannya-ta-reabilitaciya/psykholohichna-reabilitatsiya-dlya-veteraniv>

Міністерство у справах ветеранів України. (2023а, 24 січня). 93% українців довіряють ветеранам – соціопитування Українського ветеранського фонду Мінветеранів. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/93-ukrainsiv-doviraiut-veteranam-sotsopytuvannia-ukrainskoho-veteranskoho-fondu-minveteraniv>

Міністерство у справах ветеранів України. (2023b, 5 квітня). Мінветеранів підготувало покрокову інструкцію щодо забезпечення житлом ветеранів та членів їхніх родин. Режим доступу: <https://mva.gov.ua/ua/news/minveteraniv-pidgotuvalo-pokrokovu-instrukciyu-shchodo-zabezpechennya-zhitlom-veteraniv-ta-chleniv-yihnih-rodin>

Міністерство у справах ветеранів України (2023с, 10 травня). Юлія Лапутіна презентувала проєкт Мінветеранів на Міжвідомчій координаційній раді з питань охорони психічного здоров'я. Режим доступу: <https://mva.gov.ua/ua/news/yuliya->

[laputina-prezentovala-proyekt-minveteraniv-na-mizhvidomchij-koordinacijnij-radi-z-pitan-ohoroni-psiichnogo-zdorovya](#)

Міністерство у справах ветеранів України. Офіційна сторінка у Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/mva.gov.ua>

Мойсєєв, В. (2007). Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf

Невидимий Батальйон. Адвокаційний проєкт. Режим доступу: invisiblebattalion.org

Президент України. Офіційне інтернет-представництво. (2023, 24 березня). Ти як? У межах ініціативи Олени Зеленської українцям розкажуть про важливість піклування про ментальне здоров'я. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/ti-yak-u-mezhah-iniciativi-oleni-zelenskoyi-ukrayincyam-rozk-81777>

Радіо Свобода. (2019, 10 серпня). Ініціатива «Завдяки тобі»: чи потрібна військовим жестова подяка «долоня до серця». Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30102073.html>

Роджерс, Е. М., (2009). Дифузія інновацій. ВД «Києво-Могилянська академія».

Ти як? (2023). Всеукраїнська програма ментального здоров'я. Режим доступу: <https://howareu.com>

Український ветеранський фонд. (2022а, 16 серпня). “Я – ветеран”: український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію. Режим доступу: <https://veteranfund.com.ua/2022/08/16/16-08-2022/>

Український ветеранський фонд. (2022b). #ПозивнийУкраїна. Режим доступу: <https://veteranfund.com.ua/projects/callsignukraine/>

Український ветеранський фонд. (2023а). Вперті люди. Режим доступу: <https://veteranfund.com.ua/projects/uklon/>

Український ветеранський фонд. (2023b, 10 квітня). УВФ спільно з НАКО запустили інформаційну кампанію “Ветерани різні. Перемога одна”. Режим доступу: <https://veteranfund.com.ua/2023/04/10/veterans-are-different/>

Укрінформ. (2023, 29 березня). Від боротьби за свободу до боротьби за інклюзивність.

Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3688806-vid-borotbi-za-svobodu-do-borotbi-za-inkluzivnist.html

Урядовий портал. (2023, 19 квітня). На порталі Е-ветеран можна отримати вичерпну інформацію щодо питань послуг, пільг, гарантій та надання статусів. Режим доступу:

<https://www.kmu.gov.ua/news/na-portali-e-veteran-mozhna-otrymaty-vycherpnu-informatsiiu-shchodo-pytan-posluh-pilh-harantii-ta-nadannia-statusiv>

Центр Разумкова. (2021, 24 грудня). Оцінка громадянами ситуації та процесів, що відбуваються в країні (листопад–грудень 2021р.). Режим доступу:

<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-ta-protsesiv-shcho-vidbuvaiutsia-v-kraini-stavlennia-do-vstupu-do-yevropeiskogo-soiuzu-ta-nato-lystopad-gruden-2021r>

Це ок. (2023). Режим доступу: <https://tseok.com.ua>

Шарий, О., Черевко, Л., Самойленко, А., Овчаренко, О., Дем'яненко, Б., Калініченко, В., Батушан, Н., Кравцова, (2020). Публічна комунікація: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів

50 відсотків. (2020, 5 жовтня). В Україні стартувала кампанія «Невидимий Батальйон 3.0» з дослідження сексуальних домагань у військовій сфері. Режим доступу:

<https://50vidsotkiv.org.ua/v-ukrayini-startovala-kampaniya-nevydymyj-bataljon-3-0-z-doslidzhennya-seksualnyh-domagan-u-vijskovij-sferi/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд для проведення інтерв'ю про комунікаційні кампанії задля реінтеграції ветеранів російсько-української війни

Дата проведення інтерв'ю:

Тривалість:

Інтерв'юер: Мартинюк Катерина

Добрий день!

Дякую, що погодилися взяти участь в інтерв'ю для моєї дипломної роботи, темою якої є комунікаційні кампанії як інструмент реінтеграції ветеранів російсько-української війни. Інтерв'ю буде проходити у формі бесіди, протягом якої Вам буде задано декілька питань щодо вашого особистого досвіду та думки з даного питання. Можете давати відповіді тією мовою, якою Вам зручніше. Орієнтовний час нашого інтерв'ю близько 40 хв. З Вашого дозволу нашу бесіду буде записано. Варто зазначити, що аудіо запис буде використано виключно для складання транскрипту. Надана Вами інформація залишиться абсолютно конфіденційною.

Питання фільтр

Чи працювали Ви в сфері комунікацій з ветеранами за часів АТО/ООС?

Так – Блок 1; Ні – Блок 2

Блок 1. Досвід комунікацій до 24 лютого 2022 року

1. Які тоді були виклики та проблеми, що потребували комунікаційної підтримки? Зі сторони категорії ветеранів, що реінтегрувались та з сторони цивільного суспільства? (наприклад, несприйняття соціумом війни, хибні негативні

- уявлення щодо ПТСР, відсутність інформації для ветеранів про соц. підтримку тощо)
2. Чи могли б Ви згадати приклади кампаній, що були організовані для полегшення реінтеграції ветеранів АТО/ООС? З ким комунікували більше? (цільові аудиторії кампаній – ветерани чи цивільні)
 3. Хто більшою мірою відповідав за комунікацію з ветеранами? (МінВет чи ГО тощо)
 4. Якими були складнощі та бар'єри комунікації? (можливо, несприйняття ключових повідомлень через «віддаленість» війни для соціуму)

Блок 2. Комунікація після повномасштабного вторгнення

1. Чи є питання реінтеграції ветеранів зараз нагальним з точки зору комунікації? Назвіть, будь ласка, 3 основні причини, чому варто комунікувати з ветеранами чи про ветеранів війни. *(чи дійсно комунікація сприяє реінтеграції ветеранів у цивільне життя?)*
2. Як Ви могли б оцінити стан комунікаційного поля проблематики ветеранства в Україні на даний момент?
3. Які кампанії вже були запущені від початку повномасштабної війни? Які теми вони зачіпають? З ким комунікують? (хто є цільовими аудиторіями)

Блок 3. Практичні моменти комунікаційних кампаній

1. Які особливості комунікації з ветеранами зараз? Чи приділяється увага особливостям при формулюванні ключових повідомлень, слоганів? (толерантна лексика, стоп слова, тригери тощо)
2. Які канали комунікації є найбільш поширеними? Чому досить часто використовується зовнішня реклама?
3. На Вашу думку, хто має комунікувати зараз, громадський сектор чи урядові інституції?

Блок 4. Перспектива комунікаційних кампаній

1. Чи знаєте Ви, можливо, які комунікаційні кампанії зараз в розробці інституцій, що займаються питаннями ветеранів?
2. Вже на сьогодні наявні публічні ситуації конфліктів між цивільними та ветеранами (пост про військового, що плакав + кейс в Буковелі). Про які «прогалини» в суспільстві це свідчить?
3. Український ветеранський фонд Мінветеранів по результатах проведених репрезентативних опитувань визначив свою комунікаційну стратегію в поняттях «повага» та «вдячність». Чи погоджуєтесь Ви і які, на Вашу думку, основні напрями комунікації в полі ветеранства повинні бути далі? Які заходи та активності можна імплементувати?

Завершення інтерв'ю

1. Можливо, Ви могли б порадишити ще когось зі своїх колег в якості респондента для даного дослідження?

Додаток Б

Транскрипт інтерв'ю з експерткою в комунікації тематики ветеранства

I - інтерв'юер (Мартинюк Катерина);

P2 - респондентка;

Дата проведення: 19 квітня 2023 року

Тривалість: 40 хв.

I: Хотіла б почати з питань про ваш досвід і уточнити, чи працювали Ви в сфері комунікацій з ветеранами ще за часів АТО ООС?

P2: Працювати в цій сфері, відверто кажучи, ні, і навіть мою роботу це не зачіпало, тому що я працювала в комунікаціях до повномасштабного вторгнення, вже тоді я була в «Госпітальєрах» і в Страткомі, але не в даному напрямі.

I: А з якими питаннями Ви працювали до цього?

P2: В Страткомі я уже третій рік, працювали в межах стратегічних комунікацій Збройних Сил України, внутрішня аудиторія це військовослужбовці діючі і зовнішня аудиторія це міжнародні партнери, суспільство, вороги, дуже величезний спектр насправді, тому що інформаційні компанії вони постійно скеровані на абсолютно різні групи населення.

I: Але можливо Ви поінформовані, які тоді були проблеми і виклики для ветеранів, що потребували комунікаційної підтримки, тобто до 24 лютого?

P2: Насправді це були ті ж, з якими ми стикаємося вже зараз, і з якими ми будемо стикатись надалі. По-перше, абсолютно не було прокомуніковано програми допомоги, реабілітації військовослужбовців. Ну я почала звертати увагу, що десь аж з 18-го року почали з'являтися якісь приватні організації по типу ВетеранХаб, що намагались і самі програми робити, і розказувати про них, але якщо ми говоримо там, наприклад, про реабілітацію і програми психологічної, в першу чергу, реабілітації саме з боку держави, то, буду відверта, мене дуже сильно здивував український ветеранський фонд, який почав працювати активно тільки зараз. Тому що до цього, з боку держави я не бачила жодної програми, яка могла б допомогти військовому реінтегруватися назад в суспільство. Єдине, що я знаю, що від Міністерства Ветеранів в рамках оцієї необхідної для ветеранів реінтеграції були щорічні гранти, які надавалися для розвитку саме ветеранського бізнесу.

P2: По факту, це найбільша проблема була, тому що ветеран здатен вирішити дуже багато питань, але коли він не знає, куди він може звернутися в критичний для нього момент, де він може попросити допомоги – це по факту призведе рано чи пізно до 4 ключових варіантів. Перший варіант - людина не знайде себе, змусить себе на

фоні цього повернутися назад в сили оборони. Другий варіант – на жаль, у нас навіть держава просто не аналізувала і не відслідковувала кількість самогубств саме серед ветеранів. Це досі незрозуміле питання, їх заносять загально там в статистику і це не дозволяє побачити весь комплекс проблеми, тобто, знову ж таки, ми бачимо, що держава по факту не була зацікавлена в тому, щоб проаналізувати проблеми ветеранів після повернення з війни. Третій момент – вони могли самі про себе потурбуватись, що буває вкрай рідко, скажу чесно, тому що це «сильні» люди і їм важко визнавати проблеми за собою. Четвертий варіант – людина просто буде жити рік за роком в депресивному стані, скочуючись в депресію, бо ПТСР їй заважає жити.

R2: Це був дуже критичний момент, з яким особливо держава не працювала, була величезна проблема до повномасштабної війни саме з тим, як ветерани повертаються назад, була відсутня адекватна комунікація.

I: Ну наскільки мені відомо, все ж були певні програми, та і комунікація, але відповідальність за це дійсно брали не урядові структури, а більшою мірою громадський сектор.

R2: Міністерство ветеранів – це профільне міністерство, яке повинне було займатися ветеранами і пояснювати їм в першу чергу цей процес реінтеграції. По-друге, Міністерство ветеранів мало займатися якісним наданням і поясненням всім інституціям і державним представництвам на будь-якому рівні про соціальні пільги для ветеранів. Тому що там, наприклад, гарантовані виплати ветеранам, право стати в чергу на квартиру, є право отримати зональний пай безкоштовно. І бували не поодинокі випадки, що ветерани навіть про це або взагалі не знали, бо їм про ці соціальні пільги і гарантії не розказували, або вони стикалися з тим, що вони приходять і «я ветеран, дайте, будь ласка, тому що згідно закону я маю на це право...», а там умовна сільська рада каже «Ні, ми таке не знаємо, ми перший раз чуємо, ми з цим не стикалися, що робити і куди йти...».

I: Тобто ми тут бачимо не тільки проблему нестачі комунікації саме з цільовою аудиторією ветеранів, а по факту ще й оминування цільової аудиторії і якби урядових структур різних рівнів, правильно? Тобто це не тільки там ветерани не знають, але і не знають, що з цим робити взагалі відповідальні за це органи?

P2: Ситуація, наприклад, у великих містах, де велика кількість ветеранів, то там місцеві органи влади вони вимушені були так чи інакше знати про це все, бути поінформованими, все-таки у них була більша кількість запитів. А якщо є якісь там села в областях, де, наприклад, з цього села 1, 3, 4 військових може, і ще не факт, що вони повернулися, може хтось загинув, може хтось вирішив все своє життя служити, а один цей єдиний повертається і місцева рада «що це таке, ми не знаємо про з цим робити...». Ветерани це основна цільова аудиторія, але не єдина.

I: Зрозуміло, враховуючи той факт, що соціальний контекст дуже змінився, чи були якісь ще складнощі та бар'єри комунікації до 22-го року?

P2: Ну якщо там не зачіпати якісь високі матерії про те, що комусь війна в принципі взагалі була байдужа, тому що вона десь далеко, вона не зачіпає, вона їм не цікава, то це проблема суспільства як такого, це не проблема між ветеранами і цивільними. Але якщо говорити саме про ветеранів і цивільних в контексті їх взаємовідносин, перше – цивільні прям дуже-дуже часто хочуть допомогти ветеранам, вони усвідомлюють цінність їх роботи в минулому чи тепер, вони розуміють, що їм важко, але елементарно вони не знають, як з ними спілкуватися, говорити до них, вони їх бояться. Ну це нормально: ти не знаєш, що це і ти боїшся цього, ти не знаєш як доцільно реагувати. Я вважаю, що частково зараз ця проблема вирішується, тому що якщо ми говоримо саме про те, як будувати цю комунікацію, містки створювати. Є проект «це ОК», який мали би зробити дуже давно. Вони випустили онлайн і друковані посібники, які прямо так і називаються «Як цивільним комунікувати з військовим, з ветеранами, як реагувати на поранення та ампутації...». Тобто до повномасштабного не було як такого пояснення, як спілкуватися з ветеранами, я,

наприклад, теж не знала, про що мені говорити, посміхатись чи жаліти, побоювалася. В той же час ветерани, які повертаються назад в цивільний світ, вони дуже різко все сприймають, загострене почуття справедливості, гостро реагують на будь-який прояв того, що їм стало далеко не зрозумілим, не близьким.

P2: Зараз вони буквально можуть приїжджати в місто... ми бачимо дописи у військових «всі забули про війну» просто тому, що вони побачили, як люди сидять там, гуляють і п'ють каву, їм ніхто не пояснив, що це нормальний стан, цивільні просто адаптуються до такого життя в умовах війни. Вони вміють жити, вони не забувають про війну, але їм це ніхто не доніс. Я вважаю що дуже величезна проблема лідерів громадської думки саме з числа військових в тому, що вони підживлюють просто цю прірву і непорозуміння. Наприклад, нещодавно хтось виступав, що от величезна прірва, всі забули про війну... Значить відбувається якась демотивація військових, вони думають, що вони не цікаві цивільним і, відповідно, це впливає на те, що ти їдеш в цивільний світ і ти навіть не готуєшся сприймати його адекватно, ти відразу вороже до нього. Це насамперед тому, що ніхто не пояснив, як правильно треба діяти і як треба правильно все розуміти. По-друге, важливо було пояснити, що нормально те, що люди, повертаючись з війни, можуть розривати стосунки з цивільними, друзями тощо, тому що це два абсолютно різних світи, вони можуть в якісь моменти просто втратити цей зв'язок, бо в них є різні цінності. Теж про це треба казати що типу так, це може статися і це ок, не тому що хтось поганий, тому що ви просто почали жити різними шляхами – це нормальна ситуація. Це проблема комплексна: ані держава масово не пояснила як спілкуватися, ані цивільні та військові не зацікавлені в тому, щоб знайти матеріали чи посібники по тому, як спілкуватися.

I: Ми вже плавно перейшли до сучасного контексту повномасштабної війни, які на вашу думку три основні причини, чому зараз варто комунікувати з ветеранами та про ветеранів, типу три основні?

P2: По-перше, тому що рано чи пізно у нас насправді там, будемо рахувати, близько мільйона по факту зараз в ЗСУ, потім ці зараз військові, в майбутньому ветерани повернуться в суспільство і вони повинні бути інтегровані в це суспільство. Другий момент, ветерани мають розуміти, що на них чекає після закінчення війни і після повернення. Згідно з законом, мобілізованих звільняють впродовж 14-20 днів після перемоги, наприклад, після закінчення воєнного стану... Ветерани мають розуміти, що коли вони повернуться назад, цей світ навчився, по факту, жити без них. Будемо відверті, їм знайшли заміну на роботі, компанії чи організації, де вони працювали зуміли налаштувати лад без них. Вони, звичайно, там їх чекають, але не завжди. Ветерани мають розуміти, куди вони повернуться і алгоритм, як їм повертатись: як отримати соціальні гарантії, як знайти роботу, як їм почати лікування, реабілітацію. Це все дуже важливо вже зараз, це хороша психологічна підтримка, коли тобі розповідають, що з тобою може бути в майбутньому, а ти будуєш якісь плани це майбутнє, значить є якісь шанси. По-третє, дуже важливий момент це політичний контекст, військові повернуться з загостреним відчуттям справедливості, це справедлива думка, що саме вони вибороли незалежність України. Відповідно вони будуть вимагати більше, їх з'явиться набагато більше на політичній арені, вони будуть заходити з існуючими партіями. І про них в цьому контексті політичному, знову ж таки, треба говорити вже зараз, щоб потім не було непорозуміння: «а чого вони, а не ми, а чого їм перевага, а не нам...». І от оце порозуміння і важливість розмови про наших ветеранів і важливість їх досвіду для розбудови країни – про це треба говорити вже сьогодні.

I: Тут ще це важливо буде ще й з точки зору маніпуляцій на образі ветеранів, це ж поширено на нашій політичній арені.

P2: Так, так.

I: Стосовно загального комунікаційного поля, як би Ви могли оцінити стан комунікації в Україні на даний момент, це низький рівень чи ми розвиваємось?

P2: Я вважаю, що рости ще сильно є куди. Мені судити складно, тому що в мене своя бульбашка – або військові, або ветерани, або поранені, або цивільні, що весь цей період знаходяться разом з військовими, тобто вони зацікавлені в пошуку інформації. Але все рівно залишається купа люде, у яких когось з сім'ї мобілізували абсолютно недавно, є люди, які взагалі нікого не мають в цьому секторі. І для того, щоб вони навчилися комунікувати, вони самі повинні шукати всю інформацію, вона не подається там з усіх сторін, як би вона мала подаватися. Навіть я там дивилася якийсь період Єдиний Марафон, він найбільше має охоплення. Чи говорять на цьому Єдиному Марафоні про ветеранів чи їх реінтеграцію? Ні, я жодного разу не чула цю тему. Відповідно більшість мас, яка тим паче там не думає навіть про це, вона не отримує належну інформацію про те, як сприймати ветеранів, поранених, як на них реагувати і що робити, аби соціальна напруга між цими двома групами не зростала. Тому середній рівень, тому що почали з'являтися державні програми, почали з'являтися дуже багато програм від громадських організацій і фондів, але Міністерство ветеранів могло б вийти на якісно вищий рівень.

Навіть там є ідеї програм по допомозі психологічній абсолютно різним групам населення, але їх охоплення доволі незначні, тобто переважна кількість людей не отримує належний об'єм інформації, це проблема і, хотілось би, щоб про це говорили.

Ну і я думаю, як показує досвід багатьох країн, могли б уже запровадити День ветерана, в нас є день захисника і захисниці, але це більше в контексті активних захисників, ветеранам там мало що приділяється. А якщо впровадити день ветерана і ветеранки, всі однозначно про нього дізнаються і це, наприклад, був би один із комунікаційних шляхів полегшення їх реінтеграції в суспільство.

I: Ви сказали, що вже зараз активно запущена робота багатьох інституцій в цьому напрямі, які зараз Ви могли б згадати комунікаційні кампанії від початку повномасштабної війни?

P2: Наприклад, дуже активно почав працювати Український ветеранський фонд при Міністерстві ветеранів, прямо дуже активно. Їх на всіх платформах видно, на всіх платформах чути, вони провели вже не одну видачу гранту, що дуже важливо для того, щоб там ветерани змогли відкрити власний бізнес. Вони мають декілька ліній підтримки для дуже різних груп населення. Є Юридична Сотня, яка працювала і до цього, але зараз працює ще активніше, багато всіх зараз включились. Також варто згадати програму «Це ок», чесно, поки що більше нічого не бачила.

I: Але якщо говорити з точки зору комунікації, то які в плані «кампейни» комунікаційні були запуснені і з хто є цільовими аудиторіями? Лише ветерани чи з суспільством вже починають говорити теж?

P2: Єдина інформаційна компанія, яку я поки бачила, це, знову ж таки, Український ветеранський фонд, але вони і профільні в цьому, відповідно «хто як не вони». Масштабна ця їх кампанія «Я – ветеран», в першу чергу вона не просто для ветеранів, але й скерована на суспільство задля привернення уваги. Мені там дуже сподобалося ще одна із компанії УВФ, була з слоганами «мені 27, я ветеранка», «мені 21 і я ветеран»... відповідно, вони починають активно просувати в маси цей наратив, що ветерани це не 80-90 років, вони починають пояснювати суспільство, що ветеран може бути і 20-річний. Зараз у них кампанія ще стартувала разом із фотографом Орестом Козацьким, вони зробили цілий фото-кампейн про те, що ветерани це і чоловіки, і жінки, і матері, і батьки, і про те, попри те, що вони на війні зараз, тому що так треба, то у цивільному житті вони мають інші професії. Таким чином вони просувають наратив, що ветераном може бути будь-то в твоєму оточенні. Ці кампейни спрямовані якраз на суспільство, ветерани і так це все знають!)

I: А говорячи за практичну складову, чи приділяється увага якимось особливостям при формулюванні ключових повідомлень, слоганів, можливо є певні стоп-слова,

чи йде мова про толерантну лексику? Чи є, на вашу думку особливості комунікації з ветеранами?

P2: Для цивільних да, створюються посібники, що не можна питати, чого не можна говорити, як не можна себе поводити. Є посібники для родини – чого не можна говорити, по типу «ой, а коли внуки», а ветерани ховають своїх друзів, близьких, їм ці питання болючі. А посібники пояснюють, що дуже ретельно треба добирати слова, добирати дії, вміти правильно сказати. Є, до речі, інформаційна кампанія про людей з інвалідністю, що не треба жаліти їх, дивитись з жалістю, вони не хочуть відчувати себе жертвами. Такі маленькі нюанси важливо пояснювати суспільству, аби ветеранів сприймали як повноцінних людей і розуміли особливості поводження з ними.

I: Хотіла б ще спитати Вас стосовно каналів комунікації, які мають використовуватись активніше?

P2: Ну в будь-якій ідеально спланованій інформаційній компанії необхідно залучати абсолютно всі канали комунікації. Дуже величезний ресурс необхідно вкласти в соціальні мережі, тому що це найшвидший і неефективніший спосіб поширення. Плюс, як показує практика, коли дуже необхідно щось донести, класно долучати лідерів громадської думки, при чому з абсолютно будь-якого сектора, бо це спосіб набагато ширше поширити інформацію. Звісно, класно коли є і ЗМІ, але, як показує практика, ЗМІ – це дуже часто не такі великі охоплення, особливо якщо це якась важлива тема, а не «шото очень хайповое», це сумна історія. Мені подобається бачити на вулицях від Українського фонду плакати. В метро вони не так давно зробили дуже велику виставку, то там малюнки дітей, фотографії про ветеранів. Це дуже класно, тому що воно мотиляється перед тобою, в тебе є 3-5 секунд, ти звертаєш увагу і вже твоєї голові щось відбувається: ти прочитав «Ветеранський Фонд», а стоп, ветерани... і тобі це може відкластись в свідомості.

I: Говорячи за соціальні мережі, нещодавно ширилися публічній ситуації конфліктів з цивільними. Ну, наприклад, той самий останній кейс з Буковелю, про які прогалини в суспільстві це свідчить. Це якраз про те, що ми обговорили, про відсутність інформації, як поводитися?

P2: Це не прогалина, це те, з чим ми, на жаль, повинні мати справу. В цій ситуації людина не просто не проінформована, я думаю, що казати «їдь в Бахмут» адекватна людина навіть без інформації не повинна була. Мені колись сподобалося, як мені сказав один знайомий: «прийміть до уваги те, що як в 14-му були люди, які не знали про війну, так і в 22-му залишаються ті, хто досі не чує і не бачить». Саме головне, ці люди і не хочуть цього знати, вони абсолютно всіма способами відмежовуються.

I, на жаль, скільки ти не зроби інформаційних кампаній, скільки ти не намагайся доносити, з такими людьми боротися можна виключно такими скандалами. І не то що вони після скандалів щось зрозуміють, вони просто будуть боятися. Тобто 100% українців не будуть зацікавлені, 100% не захоче знати, як комунікувати з ветеранами, не всі 100% будуть ставитися до них добре. Тут, перш за все, треба просто прокомунікувати з ветеранами і військовими, що так, на жаль, вам це не подобається, нам це не подобається, але це є і цього не викоріниш ще дуже довгий час.

I: Так, ну і на останок, ми говорили Ветеранський Фонд, за результатами їх проведених опитувань взимку та влітку, вони на комунікаційну стратегію 23-го року визначили такі два поняття ключові – це повага і вдячність. Тобто основні два напрями такі, чи погоджуєтесь ви з тим, що це мають бути основні напрями комунікації, які, на Вашу думку, мають бути основні напрями у комунікації надалі?

P2: В якійсь мірі я погоджуюсь, тому що війна триває, основна маса ветеранів ще або не стала ветеранами, або ще не повернулися. Відповідно, інформувати активно про соціальні гарантії, програми для них трошки ранувато, ну це має бути, але не так на часі. А якщо вони у цей наратив про вдячність вкладають те, що необхідно

допомагати психологічно реабілітуватись військовим, то це дуже круто. Тому я б сказала: повага, вдячність і допомога.

I: І допомога має включати «як» допомагати чи «чому» допомагати?

P2: Має бути саме «як» допомагати, як допомогти ветеранам реінтегруватись, не закритися в собі, як вирішити свої психологічні проблеми чи інші.

I: А чи зараз в сфері комунікацій вже якісь планові напрацювання на найближче майбутнє? Якісь кампанії, заходи, активності, як от ви згадували виставку в київському метро.

P2: Ну, знову ж таки, було б класно створювати форуми для ветеранів з долученням всіх дотичних організацій, урядових структур. Можливо, виставки представників ветеранського бізнесу, теж круті івенти.

I: Загалом, я вже насправді отримала дуже розлогі відповіді на всі підготовлені запитання. Можливо, Вам ще є що додати з теми комунікацій з метою реінтеграції ветеранів?

P2: Зараз подумаю, але здається, вже все розповіла, що могла, якщо що, напишу ще текстом.

I: Я дуже вдячна Вам за інтерв'ю, мені приємно, що Ви змогли виділити час та надати такі чіткі та наповнені відповіді. І хотіла б ще уточнити, чи є серед Ваших знайомих, колеги, що мали б змогу дати коротке інтерв'ю?

P2: Ой має хтось бути, давайте подумаю і відпишу Вам!

I: Дякую! До побачення!

P2: До побачення!

