
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:[323.1:316.454.4]:355.01(477:470)"2014/2024"

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).10

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: anabaranetska@ukr.net; ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

УКРАЇНЬСКА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСОВИХ КОМПАНІЙ: КОНТЕКСТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД ВІЙНИ

Мета статті полягає у вивченні ролі бізнесу в здійсненні стратегічних комунікацій, зокрема реалізації національного гранд-наративу української ідентичності.

Методологія дослідження. Під час розгляду феномену національної ідентичності та осмислення національного наративу як комунікаційного інструмента застосовано методи аналізу та синтезу; при студіюванні комунікаційних практик поширення національного наративу українськості сучасною рекламною агенцією використано описовий метод.

Результати. У статті осмислено феномен української ідентифікації як важливий соціокультурний чинник функціонування суспільства та інструмент його консолідації в кризових умовах війни. Описано українську ідентичність як вагомий складник реалізації протистояння зовнішній агресії як у фізичному, так і в інформаційному протистоянні з ворожими комунікаціями. Репрезентовано комунікацію як своєрідний формат дії, а українськість як інформаційну компоненту стратегічних комунікацій бізнесу. На основі рецепції комунікаційних практик рекламної агенції «Rugomida» описані вектори реалізації домінантного гранд-наративу української ідентичності. Визначено, що включеність бізнесу в механізм стратегічних комунікацій сприяє наповненню національного інформаційного простору відповідним контентом і поширенню національних наративів.

Новизна полягає в осмисленні бізнес-комунікацій як важливої компоненти медіапростору та платформи поширення національного гранд-наративу української ідентичності, а також у репрезентації українськості як сучасної комунікаційної стратегії бізнесових компаній.

Практичне значення статті полягає у вивченні комунікаційних практик реалізації стратегії українськості на прикладі сучасної рекламної агенції, що може слугувати прикладом для застосування описаного інструментарію іншими компаніями.

Ключові слова: стратегічні комунікації, національний наратив, гранд-наратив, комунікаційна стратегія, українська ідентичність, українськість, інформаційний простір, інформаційне протистояння, бізнес-компанії, корпоративна соціальна відповідальність, кризові комунікації.

I. Вступ

Кризові умови, які виникли внаслідок російської агресії проти України та ведення повномасштабної війни, не могли не відтворитися в низці комунікаційних практик, адже саме комунікаційна компонента є важливим інструментом функціонування інформаційного суспільства. Більше того, комунікаційний простір у сучасному соціумі – це не тільки площа відтворення довілля, але й своєрідний механізм впливу на реальність, зокрема, через поширення відповідних меседжів із метою актуалізації нагальних смислів. У кризових умовах війни дієвість комунікацій актуалізувалася природньо як певна форма боротьби з агресією та механізм відстоювання своїх державницьких позицій.

Так, дослідники зазначають, що саме війна спричинила певний сплеск, а то й навіть масштабний процес виверження назовні сутності внутрішньої душі українців. Адже наше воєнне сьогодення змусило Україну голосно, на весь світ, показати феномен українськості. Зокрема, Л. Коро-

бка, розглядаючи російсько-українську війну як зовнішню загрозу суверенітету України, яка спрямована на руйнування української ідентичності, називає її «найбільш виразним і дієвим подразником кристалізації національної свідомості, творення та зміцнення національної ідентичності» [6, с. 90]. П. Горінов та Р. Драпушко наголошують, що національна ідентичність у сучасних умовах є доволі динамічним процесом, який охоплює самоусвідомлення українцями таких своїх ментальних особливостей: свободи, гідності, безстрашності, самопожертви, свого призначення у захисті Вітчизни, сутнісних рис нації, базових цінностей культури, державності, церкви, національної мови тощо. У подальшому, зауважують автори, національна самоідентичність українців стане «тим чинником, який дасть можливість у повоєнний час об'єднатися навколо ідеї відновлення української держави та повернення наших громадян назад на Батьківщину» [4, с. 30]. Водночас ці дослідники зауважують, що формування єдиної національної ідентичності розпочалося «з небувалого підйому солідарності» [4, с. 28], адже в її становленні активно беруть участь волонтери, громадські активісти, воїни та добровольці, які дивують увесь світ патріотизмом, взаємодопомогою, жертвовністю, самоорганізацією [4, с. 27]. Саме ідентичність як домінуюча цінність нації та своєрідне ядро державності є основним елементом (чинником) консолідації суспільства. Якщо в мирний час утвердженню національної ідентичності сприяє реалізація національної ідеї, успіх втілення проекту розвитку держави, що супроводжуються відчуттям гордості за власну країну і націю, то у воєнний час її позиції визначаються перемогою над ворогом. Адже війна, як зламна суспільна подія, є потужною загрозою для збереження ідентичності та здатна спровокувати її кризу [2, с. 140]. Тому в цей період актуалізація своєї унікальності як представників окремої нації та цілісної держави є вкрай важливою не лише у фізичному просторі, але й у інформаційно-комунікаційній площині. Така взаємодія формують потужну єдність у досягненні спільної ідеї.

Відповідно, гранд-наративом у воєнну добу в Україні, як зауважує О. Снитко, залишається наратив ідентичності, який протидіє проросійським наративам «Україна – це держава, яка не відбулася (failed state)» та його варіанта «Україна – це некерована руїна, “нічийна земля”», який виник близько через рік героїчного супротиву українців [8, с. 38]. Домінантою в системі проукраїнських наративів є наратив «перемоги, яку неможливо здобути без вирішальної битви». Саме він нівелює низку руйнівних наративів, спрямованих проти українського суспільства та ЗСУ [8, с. 44–45]. Наявність системи наративів, об'єднаних спільною концепцією українськості, створює могутній щит у боротьбі за свою країну.

Тому сьогодні державі Україні вкрай важливо мати потужний інформаційний простір, зміцнений сильною ідеєю, який спроможний адаптувати до себе або відкинути без катастрофічних наслідків чужі цінності [7, с. 113]. Тож у сучасних умовах важливим аспектом діалогу із суспільством є актуалізація стратегічного наративу, який базується на самостійності української нації та її історії. Водночас розкрити правду про історичний шлях українців, їх духовно-ментальні риси, а також унікальність культурних традицій – означає зруйнувати стереотипи «меншовартості» українців та ідеологію «Русского мира», яка зорієнтована на відродження імперії-2 [9, с. 106]. Вагомим чинником дієвості суспільно значущого наративу та надання йому стратегічної ролі є створення відповідних його варіантів, розрахованих на різні цільові аудиторії. Крізь їх призму відбувається розгортання та збагачення додатковими цікавими фактами базового наративу. Ці процеси є очевидними в сучасному інформаційному просторі України, в якому з певною періодичністю з'являються нові тексти з упізнаваними меседжами [9, с. 111]. Саме в такий спосіб українці виявляють свої чіткі проукраїнські позиції як спротив агресору та демонструють феномен українськості. У цьому контексті одним із варіантів репрезентації гранд-наративу є комунікаційні практики, застосовувані бізнесовими компаніями. Адже від початку війни в їхні комунікаційні стратегії, розраховані на свої цільові аудиторії, інтегрувався національний наратив української ідентичності, а поширювані меседжі наповнилися відповідними смислами.

Теоретико-методологічною базою статті стали праці дослідників із різних галузей. Окремим аспектам актуалізованої теми присвятили свої студії П. Горінов, Р. Драпушко, В. Вінков, М. Козловець, Л. Коробка, Ю. Руденко, О. Снитко та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у вивченні ролі бізнесу в здійсненні стратегічних комунікацій, зокрема реалізації національного гранд-наративу української ідентичності. Відповідно до визначеної мети слід реалізувати такі завдання: осмислити українську ідентичність як важливий соціокультурний феномен у кризових умовах; описати роль та специфіку реалізації національних наративів у період війни; простежити особливості інтеграції національного наративу з комунікаційними практиками бізнес-структури.

Під час розгляду феномену національної ідентичності та осмислення національного наративу як комунікаційного інструмента застосовано методи аналізу та синтезу; при студіюванні комунікаційних практик поширення національного наративу українськості сучасною рекламною агенцією використано описовий метод.

III. Результати

У кризових умовах потужну роль відіграє такий механізм державного управління, як стратегічні комунікації, тобто система інформаційного багатовекторного спілкування із суспільством, яка на-

самперед охоплює низку актуальних та соціально важливих тем і реалізується за допомогою різних засобів масової комунікації для підтримки національних цілей. Метою стратегічних комунікацій є не нав'язування певних ідей та висновків шляхом введення в оману, а вплив на людину з оперттям на принципи свободи слова та спонукання її до самостійного прийняття рішень через актуалізацію уваги на соціально значущих проблемах та шляхах їх розв'язання. Стратегічні комунікації усвідомлюються як один із домінантних напрямів спілкування держави та людини, влади та суспільства, який зорієнтований на гармонізацію життя соціуму [9, с. 103]. Як своєрідний конструкт, система, стратегічні комунікації вирізняються специфічним алгоритмом здійснення, згідно з яким вони постають як «скоординовані, короткострокові та довгострокові комунікаційні зусилля з поширення інформації, ідей, цінностей, дій тощо серед масової цільової аудиторії для досягнення заздалегідь визначеної мети (роз'яснення й просування національних інтересів; формування та підтримка позитивного іміджу уряду, держави, армії; протидія деструктивним інформаційно-психологічним впливам тощо)» [11, с. 112]. Варто зазначити, що саме в період війни одним із важливих векторів здійснення стратегічних комунікацій став бізнес. Свідченням цього є не лише обрана компаніями поведінкова модель активної цілеспрямованої допомоги ЗСУ, а й уведений у свої комунікації елемент чіткої національної самоідентифікації, що відтворює позиції українськості¹.

У цьому випадку бізнес постає не тільки як економічна компонента держави, але й як повноцінний учасник національного інформаційного простору України. Адже, якщо в мирний час організації реалізують комунікаційні стратегії насамперед з метою свого позиціонування серед цільових аудиторій та необхідності бути інформаційно видимими для громадськості, то в період війни бізнес-комунікації стали практиками, активно включеними в суспільні інформаційно-комунікаційні процеси держави (зокрема, інформаційне протиборство). Поширюваний структурами контент є важливим інформаційним потоком у наповненні національного інформаційного простору додатковими змістами та смислами, які репрезентують інтегрований та адаптований до індивідуальних комунікаційних стратегій компаній національний гранд-наратив. Така включеність бізнесу в реалізацію стратегічних комунікацій сприяє посиленню їх прагматичного ефекту та дієвості завдяки використанню компаніями свого репутаційного капіталу та сформованого в мирний час «банку довіри» й охопленню ширшого кола громадськості, а також формуванню нового формату спілкування із цільовими аудиторіями, що зміцнює поле інформаційної боротьби та спротиву зовнішній агресії. Тут цілком погоджуємося з позицією Ю. Руденко про те, що однією з базових умов оборони інформаційного простору від зовнішніх інформаційних впливів є чітка самоідентифікація громадян із їхньою державою, нацією. У разі відсутності такого процесу захист масової свідомості громадян є неможливим, навіть за умови активних дій державної влади [7, с. 115]. Під час війни подібний процес самоідентифікації (зокрема, на рівні комунікаційних стратегій) став очевидним і серед бізнес-компаній, адже в такий спосіб виявляється позиція колективів та відбувається позиціонування відповідної моделі поведінки, що ще раз підкреслює значущість ролі бізнесу в державних процесах.

Такі прояви зацікавленості компаній у суспільно значущих подіях країни є свідченням її корпоративної соціальної відповідальності, яка в умовах кризи набула додаткових векторів здійснення² як у фізичній, так і в комунікаційній площинах. Так, зокрема, активізувався процес здійснення різних гуманітарних проєктів, зорієнтованих на просування національних ідей, підтримку ЗСУ, допомогу військовим та постраждалим цивільним. Особливо актуальним стало явище волонтерства як частини української ідентичності, що так само сприяє консолідації суспільства [3]. При цьому компанії активно використовують свій комунікаційний потенціал на різних інтернет-платформах, зокрема й у соціальних мережах, які стали вагомим інструментом ведення інформаційного протиборства. Адже в контексті консюментальної війни поширювані в інтернеті наративи набувають статусу стратегічних, хоч їх оповідачами є не представники влади, а відомі вчені, політики, журналісти, які викликають довіру серед аудиторії [9, с. 115–116]. Такими ж нараторами здатні виступати й бізнес-компанії, поширюючи відповідні меседжі.

Від початку війни подібні тенденції інтеграції наративу української ідентичності простежуються й у комунікаційній стратегії сучасної рекламної агенції «Pyromida» (зосереджуємо увагу на сторінках у фейсбуку <https://www.facebook.com/pyromida>). Позиція компанії чітко виявлена в її різних комунікаційних практиках. Такими є відповідне змістове наповнення постів, візуалізації, трансформації логотипу компанії, розроблена продукція та чітка позиція допомоги ЗСУ.

Перший пост після оголошення повномасштабної війни (від 01 березня 2022 р.) подано у форматі **посту-подяки** «...Президенту та Збройним силам України за захист нашої держави!». Так компанія визначила свою позицію щодо сучасних українських реалій. Важливим акцентом цього допису є вислів «*Пишаємося тим, що ми українці!*», адже в ньому репрезентовано аксіологічне почуття, сутність якого, як зауважує С. Бойко, «полягає у дієвій причетності особистості до своєї

¹ Нагадаємо, що «за своїм змістом національна ідентичність є сферою ідей, цінностей і смислів культури, що сприймаються та артикулюються більшістю громадян країни» [10, с. 177], а основною умовою її формування є позитивне сприйняття громадянами своєї нації, країни, держави [10, с. 178].

² Про окремі аспекти цього питання йдеться в авторській публікації [12].

нації, до роду у широкому розумінні цього слова» [1, с. 20]. У цьому пості актуалізовано наратив перемоги («Україна переможе! Слава Україні!»). Таким чином компанія з перших днів повномасштабної російсько-української війни самоідентифікувала свою проукраїнськість (підтвердженням чого є також і вмонтоване у логотип агенції блакитно-жовте серце). Водночас через поширення національного гранд-наративу відбулася своєрідна взаємointegraція комунікаційної стратегії рекламної агенції зі стратегічними комунікаціями держави.

Саме із цього часу в комунікаційних практиках рекламної агенції активізується національний наратив української ідентичності. На сторінках компанії в соціальних мережах повсякчас актуалізуються ідеї українськості, позиції боротьби за свободу й незалежність та спротиву російській агресії. Ці ж смисли відтворюються й у **візуальних елементах**, зокрема логотипі компанії, який, як зазначають її фахівці, є не тільки картинкою, але, насамперед, способом комунікації (пост від 02 березня 2022 р.). Так, презентовані варіанти логотипу відтворюють позиції агенції, які відображаються крізь призму відібраних символічних образів та кольорів. Якщо на першому рисунку (пост від 02 березня 2022 р.) – «горить-палає»¹ російська символіка, то чітка проукраїнська позиція компанії зчитується в обраних блакитно-жовтих кольорах, вимальованому гербі України та написі «*Віримо в Україну. Робимо добрі справи. Працюємо*» (пост від 08 квітня 2022 р.).

Цікавим рішенням позиціонування ідей українськості на сторінках рекламної агенції є презентація самобутніх патріотичних робіт спеціаліста компанії з 2D та 3D дизайну Филипа Федька (пост від 12 березня 2022 р.), в яких символічно відтворені домінуючі архетипи українців на знак спротиву російській агресії: Зміїний острів, Червона калина, Українська земля (у контексті символічних кольорів українського прапора²) та Міцна рука спротиву й боротьби, яка має глибоке коріння українського духу. Свідченням позиції агенції є й інші візуалізації, презентовані на сторінках компанії в соціальних мережах (зокрема, привертає увагу візуальне відтворення гніву Посейдона на ворожий корабель (пост від 20 квітня 2022 р.).

Рекламна агенція актуалізує наратив українськості й у **подієвих комунікаціях** до професійних, державних та релігійних дат. Так, до Великодня подано візуалізацію яйця у жовто-блакитних кольорах (пост від 24 квітня 2023 р.). Саме ж яйце сконструйовано з низки слів, які репрезентують портрет характеру українців, їх менталітет, а також акцентують увагу на інших значущих позиціях країни, зокрема й у період війни. Такими є *воля, козак, підтримка, нездоланність, незламність, непереможність, слава, сміливість, сила, українці, мова, мак, рушник, добробут, свято, писанка, тризуб, Президент, добро, віра, Великдень, синій, жовтий, патріотизм, злагода, мир, держава, правда, ЗСУ, незалежність, перемога, згуртованість, калина, Бог, Україна, міць, паляниця, народ, правда, дух та Пироміда*. Привертає увагу ще одна візуальна трансформація логотипу «Ругomida», створена до Великодня (пост від 16 квітня 2023 р.). Фоном цієї версії логотипу стало зображення випаленої потрісканої землі, а в назву Rугomida вмонтовано палаюче зсередини яйце. У такий спосіб колектив зображає реальну ситуацію та наслідки війни. Тут же подано пост із чітко вираженими наративами перемоги та відродження України, які конструюються крізь призму введених образів Ісуса (його воскресіння) та Фенікса. До речі, ці мотиви є наскрізними для комунікаційних практик агенції.

Ті ж символічні блакитно-жовті кольори використані й у привітанні до Дня незалежності (пост від 24 серпня 2022 р.), Дня рекламиста (пост від 23 жовтня 2022 р.), а також до Дня матері (пост від 24 травня 2022 р.). Підхід акцентуації уваги на війні застосовано у привітанні з нагоди Дня дизайнерів. У цьому пості (від 27 квітня 2022 р.) подано підбірку робіт українських дизайнерів з усього світу, в яких відтворено «*весь біль, жаж і водночас міць та нездоланність українського народу*». Блакитно-жовте серце стало елементом візуалізації до Дня незалежності (пост від 24 серпня 2023 р.), яке є уточнювальним елементом зображеного годинника з символічними для українців числами 24:32. Водночас до Дня воєнної розвідки презентовано пост (від 07 вересня 2023 р.) із презентацією емблеми для одного з відділень воєнної (глибинної) розвідки України – «ODK GROUP», базовими компонентами якої є образ привида та череп, що закликає до тиші. До Дня Збройних сил України подано пост (від 06 грудня 2023 р.) зі словами вдячності захисникам за їхню мужність. Листівку до Нового 2023 р. теж представлено у стилі блакитно-жовтої кольорової гами неба, що стало фоном для зображення стрибка через прірву з 2022 у 2023 р.

Наративи національної ідентичності поширюються й крізь призму продукції, **розробленої рекламною агенцією**, зокрема таким зразком є презентований на сторінках у соцмережах компанії логотип, створений для Благодійного фонду «UniaUA» (пост від 06 липня 2022 р.). Його концепцію розробники визначають як «український магнетизм», а дизайн, базовим елементом якого є зображена в блакитно-жовтих відтінках підкова, спрямований на відтворення для міжнародних організацій чіткої позиції українського спротиву. Також компанія презентувала на своїх сторінках (пост від 19 грудня 2022 р.) створений логотип для журналістського проєкту, зорієнтованого на «інфор-

¹ На сьогодні вираз «горить-палає» набув свого символічного розуміння вже в контексті «техніка ворожа».

² Відомо, що для українців велике значення має філософія Рідної Землі. Споконвіку для них характерне шанобливе ставлення до землі як до великої таємничої святості. Земля є своєрідним архетипом, з яким тісно пов'язане особистісне життя українців та формування їх духовної орієнтації, типові риси свідомості та основи світогляду [5, с. 72].

мування та підтримку бойового духу наших солдатів, які перебувають на передовій» та друкованого видання «Контрнаступ». Одним з елементів логотип є прапор України. Тут же подана рекламано-маркетингова продукція із цим логотипом – чашка та футболки.

Волонтерство теж стало однією з провідних позицій агенції, про таку участь компанії йдеться в постах до Нового року 2023, до Дня вдячності волонтерам (пост від 20 квітня 2023 р.), до Нового 2024 р. Крім самостійних практик, агенція долучається до різних волонтерських проєктів. Так, протягом аналізованого періоду досліджувана рекламна агенція співпрацювала з компанією «IQ Ppizza». У межах цієї співпраці розроблено макет наклейки на коробки з піцею. *«Ці наклейки інформують покупців про можливість допомогти ЗСУ».* Ініціатором цього проєкту стали «Волонтерська банда Що ти, Дядя?» («sho.ti.dyadya») та Благодійний фонд «UA Free» (пост від 17 січня 2024 р.). Також «Pyromida» долучається й до інших форматів благодійності. Зокрема, було передано комп'ютер на допомогу запорізьким волонтерам із громадської організації «Unia Ophthalmica», які від початку повномасштабного вторгнення допомагають військовим та цивільному населенню (пост від 09 листопада 2023 р.). Водночас на замовлення цієї ж ГО агенція розробила макет інформаційних наліпок для гемостатичних губок, якими укомплектовуватимуть медичні аптечки для наших воїнів (пост від 13 вересня 2022 р.). Рекламна агенція в межах співпраці з Рок-клубом «ROCK SICH» розробила логотип, у якому використано кольори прапора України, для музичного проєкту «Rock Victory of Ukraine» (Рок для перемоги України), мета якого – допомогати українським військовим (пост від 17 квітня 2023 р.).

Привабливою є й позиція компанії у **взаєминах з клієнтами**. Таким є пост (від 13 квітня 2022 р.), в якому йдеться про клієнтів із Маріуполя, що свідчить про прояв командою «Pyromida» турботи та підтримки:

«У мирний час ми багато разів співпрацювали з підприємцями та установами Маріуполя, роблячи це місто ще красивішим і зрозумілішим.

Сьогодні, коли Маріуполь практично знищено 😞, ми продовжуємо підтримувати зв'язок з нашими клієнтами з цього колись гарного та розквітлого міста. Ми турбуємося про долю наших клієнтів, бо для нас стосунки з ними – це більше, ніж просто бізнес.

З кимось нам вдалося зв'язатися і дізнатися, що вони змогли вибратися з оточеного міста, а з кимось так і не вдалося... Ми дуже стурбовані цим та сподіваємося, що вони в безпеці.

На згадку ми виклали у каруселі проєкти, які ми робили для наших клієнтів з Маріуполя.

Віriamo в неймовірно мужніх захисників міста, які зараз роблять неможливе! 🇺🇦»

Відомо, що одним із компонентів ведення кризових комунікацій є прояв емпатії та стурбованості, тобто включення емоційної компоненти в повідомлення. Однак, зважаючи, що йдеться про кризову ситуацію не в масштабі компанії, а з позиції глобальних подій в умовах війни, цей складник набуває дещо іншого наповнення: коли компанія проявляє стурбованість долею своїх клієнтів у зв'язку із війною, а не в контексті захисту своєї репутації.

Варто відзначити й те, що компанія так само у своїх комунікаціях порушує питання вагомості **ролі бізнесу** у воєнному сьогоденні країни, наголошуючи на потребі бути активними та залученими в контекст суспільних подій країни: *«Чи можуть українські бренди мовчати під час війни? Ні в якому випадку! ...Тож радимо вам, як і раніше, активно вести соцмережі і, головне, чесно та відкрито демонструвати свою громадянську позицію»*¹ (пост від 24 травня 2022 р.). У своїх комунікаціях компанія весь час апелює до споживачів через мотивацію їх допомагати ЗСУ сьогодні і задля майбутнього вільної України. При цьому на сторінках «Pyromida» подано відвертий пост (від 14 липня 2022 р.) про те, як війна вплинула на **життя компанії та переоцінку її цінностей**. Зокрема, помітною тенденцією став перехід компанії на ведення сторінок у соціальних мережах українською мовою. Із часом до постів додалося дублювання англійською, що є логічним процесом у виході бізнесу на міжнародний рівень. До речі, перший пост англійською мовою був у форматі звернення компанії до іноземної аудиторії з метою представлення своїх послуг, скориставшись якими іноземці матимуть можливість долучитися до допомоги Україні, адже компанія зреалізовує волонтерську діяльність. Водночас цей пост є одним зі способів поширення національних наративів, як і в процесі ділових комунікацій, так і в контексті розробки рекламної продукції. У такий спосіб національний наратив через бізнес-комунікації поширюється не лише на внутрішню, а й на зовнішню (міжнародну) аудиторію, що є вкрай важливим аспектом реалізації стратегічних комунікацій.

Як засвідчує аналіз сторінки рекламної агенції в соціальній мережі, комунікаційна поведінка (модель) «Pyromida» з перших днів повномасштабної війни була адаптована до національних потреб часу. У цих реаліях, насамперед, перед бізнесом постала вимога самоідентифікації себе, виявлення своєї українськості, а також включеності в здійснення стратегічних комунікацій. Рецепція комунікаційної стратегії рекламної агенції «Pyromida» свідчить про активну залученість компанії в сучасні трансформаційні процеси країни в умовах війни, а також її інтеграцію в стратегічні комунікації шляхом поширення варіантів національного гранд-наративу. Провідними меседжами

¹ Про важливість включеності компаній у суспільні процеси як критерій корпоративної соціальної відповідальності та чинник позитивної репутації йдеться в авторській статті [12].

агенції в трансляції національних ідей є українськість та перемога й відродження України, які втілюються в різних формах корпоративної соціальної відповідальності, зокрема:

- оприлюдненні своєї позиції українськості;
- актуалізації національного наративу через змістове наповнення постів та візуальних елементів, дизайнерських конструкцій;
- долученні до волонтерських проєктів;
- благодійності;
- політиці турботи про клієнтів (актуалізація компоненти/стратегії емпатії);
- поширенні матеріалів українською мовою;
- актуалізації ролі бізнесу в умовах війни.

Серед форматів комунікаційних практик домінантними стали розмаїті візуалізації, дизайнерські рішення трансформації логотипу, подієві комунікації – пости до державних, професійних та релігійних свят країни (особливо зосереджено увагу на професійних датах ЗСУ), гуманітарні волонтерські проєкти, презентація розробленої рекламної продукції, пости-подяки та пости-звернення.

Таким чином, бізнес-комунікації з початком повномасштабної війни набули додаткових функціональних можливостей та проявів:

- власна ідентифікація бізнесу як українського (самоідентифікація українськості);
- поширення наративів для внутрішньої аудиторії;
- сприяння самоідентифікації стейкхолдерів, зокрема клієнтів та подібних бізнесів;
- транслявання гранд-наративу на зовнішню аудиторію;
- наповнення інформаційного простору;
- формування інформаційних потоків із варіантами наративу української ідентичності;
- сприяння інформаційному спротиву та підвищенню інформаційної безпеки;
- залучення до консолідації суспільства в масштабній кризовій ситуації.

IV. Висновки

Отже, комунікаційний складник бізнес-компанії в умовах війни та в процесі інформаційного протистояння – це потужний механізм передачі меседжів з ідеями національних наративів, які на рівні з державою захищають інформаційний простір України. Адже корпоративні медіа організацій ретранслюють відповідний контент, який сприяє здійсненню опору деструктивним наративам. Так само бізнес-комунікації в соціальних мережах – це спосіб показу відповідної поведінкової моделі (що є характерним для стратегічних комунікацій) і мотивації стейкхолдерів до прийняття подібної позиції. Тому здійснювані комунікаційні практики рекламної агенції засвідчують, що бізнес відіграє вагомую роль у реалізації стратегічних комунікацій, а відносини між бізнесом та державою набувають трансформаційних процесів. Тож, вважаємо, що українськість стала однією з комунікаційних стратегій сучасного бізнесу, яка виявляється в підтримці національних ідей через реалізацію стратегічних комунікацій та відтворення домінантних наративів української ідентичності.

Список використаної літератури

1. Бойко С. Формування національної ідентичності української молоді в умовах російсько-української війни. *Українознавчий альманах*. 2022. Вип. 30. С. 17–22. URL: <https://ukralmanac.univ.kiev.ua/index.php/ua/article/view/448> (дата звернення: 11.12.2023).
2. Вінков В. Ю. Безпекові аспекти розвитку ідентичності в умовах війни. *Проблеми політичної психології*. 2022. Вип. 12 (26). С. 138–150.
3. Волонтерство та меценатство як частина української ідентичності – День Ідей на Рівненщині. URL: <https://aspeninstitutekyiv.org/ideas/volonterstvo-ta-metsenatstvo-ia-k-chastyna-ukrainskoi-identychnosti-den-idei-na-rivnenshchyni/> (дата звернення: 11.12.2023).
4. Горінов П. В., Драпушко Р. Г. Становлення національної ідентичності українців як основа національної безпеки української держави. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 10. С. 26–30. URL: http://lsej.org.ua/10_2022/2.pdf (дата звернення: 11.12.2023).
5. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: монографія. Житомир: вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/12085670> (дата звернення: 11.12.2023).
6. Коробка Л. М. Види спільнотних ідентичностей: проблеми трансформації та взаємодії в умовах війни. *Проблеми Політичної Психології*. 2023. Вип. 13 (27). С. 86–97. URL: <https://politpsy.org/index.php/porp/article/view/126/123> (дата звернення: 11.12.2023).
7. Руденко Ю. Ю. Національна ідентичність: захист від деструктивних інформаційних впливів у контексті розбудови громадянського суспільства в Україні. *Public communication in science: philosophical, cultural, political, economic and IT context*. 2020. № 3. С. 111–116. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/2773/2663> (дата звернення: 11.12.2023).
8. Снитко О. С. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. XLVI. С. 18–48. URL: <https://apultr.knu.ua/index.php/APULTR/article/view/136/131> (дата звернення: 11.12.2023).
9. Снитко О. С. Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. XL. С. 99–118. URL: <https://apultr.knu.ua/index.php/APULTR/article/view/83/79> (дата звернення: 11.12.2023).

10. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. Київ : НІСД, 2011. 336 с.
11. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 2 (16). С. 92–118. URL: <https://short-url.uk/zZGY> (дата звернення: 11.12.2023).
12. Baranetska A. D. Reputation management in the context of strategic communication: aspects of intercorrelation. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 94–101.

References

1. Boiko, S. (2022). Formuvannia natsionalnoi identychnosti ukrainskoi molodi v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Formation of the national identity of Ukrainian youth in the conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Ukrainoznavchyi almanakh*, 30, 17–22. Retrieved from <https://ukralmanac.univ.kiev.ua/index.php/ua/article/view/448> [in Ukrainian].
2. Vinkov, V. Yu. (2022). Bezpekovi aspekty rozvytku identychnosti v umovakh viiny [Security aspects of identity development in wartime conditions]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 12 (26), 138–150. doi: 10.33120/popp-Vol26-Year2022-100 [in Ukrainian].
3. Volonterstvo ta metsenatstvo yak chastyna ukrainskoi identychnosti – Den Idei na Rivnenshchyni [Volunteering and patronage as part of Ukrainian identity – Day of Ideas in Rivne region]. Retrieved from <https://aspeninstitutekyiv.org/ideas/volonterstvo-ta-metsenatstvo-iak-chastyna-ukrainskoi-identychnosti-den-idei-na-rivnenshchyni/> [in Ukrainian].
4. Horinov, P. V., & Drapushko, R. H. (2022). Stanovlennia natsionalnoi identychnosti ukrainsiv yak osnova natsionalnoi bezpeky ukrainskoi derzhavy [Formation of the national identity of Ukrainians as the basis of the national security of the Ukrainian state]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, 10, 26–30. Retrieved from http://lsej.org.ua/10_2022/2.pdf [in Ukrainian].
5. Kozlovets, M. A. (2009). *Fenomen natsionalnoi identychnosti: vyklyky hlobalizatsii* [The phenomenon of national identity: challenges of globalization]. Zhytomyr: vyd-vo ZhDU im. I. Franka. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/12085670> [in Ukrainian].
6. Korobka, L. M. (2023). Vydy spilnotnykh identychnosti: problemy transformatsii ta vzaiemodii v umovakh viiny [Types of community identities: problems of transformation and interaction in the conditions of war]. *Problemy Politychnoi Psykholohii*, 13 (27), 86–97. Retrieved from <https://politpsy.org/index.php/popp/article/view/126/123> [in Ukrainian].
7. Rudenko, Yu. Yu. (2020). Natsionalna identychnist: zakhyst vid destruktyvnykh informatsiinykh vplyviv v konteksti rozbudovy hromadianskoho suspilstva v Ukraini [National identity: protection against destructive influences in the context of building civil society in Ukraine]. *Public communication in science: philosophical, cultural, political, economic and IT context*, 3, 111–116. Retrieved from <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/2773/2663> [in Ukrainian].
8. Snytko, O. S. (2023). Kryzovi komunikatsii v informatsiinomu prostori Ukrainy voiennoi doby [Crisis communications in the information space of wartime Ukraine]. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, XLVI, 18–48. Retrieved from <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/136/131> [in Ukrainian].
9. Snytko, O. S. (2020). Stratehichni naratyvy u systemi mekhanizmiv protydii informatsiinykh vplyvam [Strategic narratives in the system of mechanisms for countering informational influences]. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, XL, 99–118. Retrieved from <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/83/79> [in Ukrainian].
10. Stepyko, M. T. (2011). *Ukrainska identychnist: fenomen i zasady formuvannia* [Ukrainian identity: phenomenon and principles of formation]. Kyiv: NISD [in Ukrainian].
11. Yuskiv, B., Karpchuk, N., & Pelekh, O. (2023). Struktura stratehichnykh komunikatsii yak osnova efektyvnoho komunikatsiinoho menedzhmentu Ukrainy v umovakh viiny [The structure of strategic communications as the basis of effective communication management of Ukraine in war conditions]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, 2 (16), 92–118. Retrieved from <https://short-url.uk/zZGY> [in Ukrainian].
12. Baranetska, A. D. (2023). Reputation management in the context of strategic communication: aspects of intercorrelation. *Derzhava ta rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 3 (55), 94–101 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2024.

Received 25.02.2024.

Baranetska A. Ukrainian Identity as an Information and Communication Strategy of Business Companies: the Context of Strategic Communications During the War

The purpose of the article is to study the role of business in the implementation of strategic communications, in particular, the implementation of the national grand narrative of Ukrainian identity.

Research methodology. While studying the phenomenon of national identity and understanding the national narrative as a communication tool, methods of analysis and synthesis were used; in the process

of studying communication practices of spreading the national narrative of Ukrainianness by a modern advertising agency the descriptive method was used.

Results. *The article examines the phenomenon of Ukrainian identification as an important socio-cultural factor in the functioning of society and a tool for its consolidation in the crisis conditions of war. Ukrainian identity is described as a significant component of the implementation of resistance to external aggression both in physical and informational confrontation with hostile communications. Communication is presented as a kind of action format, and Ukrainianness is presented as an informational component of strategic business communications. Based on the reception of communication practices of the advertising agency «Pyromida», the vectors of implementation of the dominant grand narrative of Ukrainian identity are described. It was found out that the inclusion of business in the mechanism of strategic communications contributes to filling the national information space with relevant content and spreading of national narratives.*

The novelty *is in understanding of business communications as an important component of media space and a platform for spreading of the national grand narrative of Ukrainian identity, as well as in the representation of Ukrainianness as a modern communication strategy of business companies.*

The practical significance *of the article is revealed in studying communication practices for the implementation of the Ukrainianness strategy on the example of a modern advertising agency, which can serve as an example for the application of the described tools by other companies.*

Key words: *strategic communications, national narrative, grand narrative, communication strategy, Ukrainian identity, Ukrainianness, information space, information confrontation, business companies, corporate social responsibility, crisis communications.*