

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»

ВІЙНА ЯК ВИКЛИК ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ АНАЛІЗІ

Матеріали Всеукраїнської
науково-практичної конференції
(м. Лубни, 12 травня 2026 р.)

Лубни 2026

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»



Кафедра філософії та соціології
Луганське регіональне відділення Соціологічної Асоціації України

у партнерстві з

Кафедрою журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету
ГО Громадська ініціатива Луганщини
ВГО Асоціація сприяння самоорганізації населення

**ВІЙНА ЯК ВИКЛИК ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ АНАЛІЗІ**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Лубни, 12 травня 2026 р.)

Лубни 2026

Рецензенти:

Просіна Ольга – кандидат педагогічних наук, доцент, директор Центру післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти».

Новоскольцева Людмила – кандидат політичних наук та доцент кафедри політології і міжнародних відносин ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Укладачі:

Хобта С.В. – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри філософії та соціології ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Котеленець К.М. – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри філософії та соціології ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Нужна Ю.С. – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та соціології ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Війна як виклик для соціальних систем: міждисциплінарність в соціологічному аналізі [Електронне видання] : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 12 травня 2026 р., Лубни, Україна / ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». – Лубни : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка» ; Київ : Талком, 2026. – 179 с.
DOI: 10.12958/luguniv.2026-06-26
ISBN 978-617-8627-68-3

До збірника увійшли матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Війна як виклик для соціальних систем: міждисциплінарність в соціологічному аналізі», що відбулася 12 травня 2026 року на базі кафедри філософії та соціології ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (м. Лубни, Україна), Луганського регіонального відділення САУ.

Партнери конференції: Кафедра журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету ГО Громадська ініціатива Луганщини, ВГО Асоціація сприяння самоорганізації населення.

Матеріали конференції надають аналіз різних аспектів війни, включаючи геополітичні, інформаційні, етичні, соціологічні, психологічні та гендерні питання.

Розраховано на науковців, фахівців у галузі соціології, політології, історії, представників громадських організацій, усіх хто цікавиться проблемами масової свідомості та її вивченням під час війни, викладачів, аспірантів і здобувачів вищих навчальних закладів. Роботи опубліковано в авторській редакції.

Роботи друкуються в авторській редакції. В збірнику максимально зменшено втручання в обсяг та структуру наданих до друку матеріалів. Автори опублікованих статей несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них та за всі інші відомості.

Думки авторів можуть не збігатися з позицією редакторів.

ISBN 978-617-8627-68-3

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

від 26.06.2026 (протокол № 12)

© Колектив авторів, 2026

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

ЗМІСТ

РОЗДІЛ I. Теоретичне осмислення війни та безпеки соціальних систем	04
Хобта Світлана	
Теоретичні підходи до аналізу безпеки	04
Кононов Ілля	
Воєнна тривога як суспільний фактор	10
Бадер Антон	
Політико-економічні та соціально-психологічні наслідки сучасної війни	16
Журба Ігор	
Сепаратизм як інструмент гібридної війни в російсько-українському конфлікті	22
Skurativska Valeriia	
Autopoieticity of social systems and the media construction of wartime reality	25
РОЗДІЛ 2. Державні інститути та суспільні трансформації під час війни	28
Варга Наталія, Гвоздецька Богданна, Джуган Руслана	
Трансформація діяльності митниці західного регіону України в умовах війни: виклики, адаптація та перспективи реформування	28
Лунгу Владислав	
Вплив війни на секторальну структуру ринку праці України	32
Бровдій Мирослава	
Стереотипи щодо ВПО в умовах воєнної трансформації суспільства: виклики для соціальних систем і інституцій	35
Сало Андрій	
Масова міграція біженців через збройні конфлікти: наслідки та виклики для приймаючих суспільств	38
Когут Назарій	
Міграційні настрої української молоді після 2022 року: соціологічний аналіз	40
Снін Максим	
Демократія як цінність і практика: погляди соціально активної молоді України	43
Кіріллова Тетяна	
Практики локальної демократії під час війни: моніторинг сайтів органів виконавчої влади та місцевого самоврядування Донецчини й Луганщини	47
Анікієв Анатолій	
Інтеграція права, психології та соціології в процесах примирення: відповідь на виклики війни	49
Северинчик Олексій	
Соціологічні дослідження електоральної поведінки як інструмент попередження конфліктів у громадах, що відновлюються	51

Баханов Олексій	
Моніторинг і оцінювання соціальних проєктів для молоді в громадах, що відновлюються після війни	55
РОЗДІЛ 3. Медіа, інформаційна безпека та комунікації війни	59
Руденко Владислава	
Достовірність, актуальність і медіаграмотність як ключові властивості інформації в цифрових медіа воєнного часу	59
Солоха Христина	
Якість і перевірка інформації в цифровому медіапросторі під час війни: форми, властивості та роль суспільного мовлення	64
Kovinko Maryna	
Economic journalism in the digital environment in the context of recovery and sustainable development	69
Боженко Софія	
Масові комунікаційні заходи як інструмент PR, суспільної консолідації та міжнародної підтримки України під час російсько-української війни	72
Гава Анна	
Політичні інфлюенсери як посередники воєнної інформації та мобілізації аудиторії в українському медіапросторі	79
Liezhniev Oleksandr, Briukhanova Halyna	
The visual language of advertising in recovery communications: between social responsibility, trust and emotional support	84
Tyshko Daria	
The Sociocultural Role of Emotional Marketing for Ukrainian Audiences in the Realities of War	86
РОЗДІЛ 4. Соціально-психологічні наслідки війни та психічне здоров'я	91
Метельський Юрій	
Методи дослідження проблем психічного здоров'я: український і міжнародний досвід	91
Почаєвець Валерій	
Стигма в сфері психічного здоров'я	97
Полонська Світлана	
Психоедукація та психосоціалізація ветеранів війни як чинники психологічної адаптації	104
Борисенко Вікторія	
Психологічне вигорання та соціальна підтримка волонтерів: системний підхід до збереження людського ресурсу	110
РОЗДІЛ 5. Методологія та інструменти соціологічного аналізу війни	113
Shkurov Yevhen	
Challenges in marketing and sociological research in the realities of war in Ukraine and the demands of resilience	113
Котеленець Катерина	
Використання методу photo voice у дослідженні історій війни	119

Нужна Юлія	
Проведення гендерно-чутливих досліджень у воєнних умовах: міждисциплінарний підхід, ключові принципи та виклики	122
Багно Володимир	
Формування та розвиток візуальної соціології: історичні передумови, ключові підходи та роль візуальних методів у дослідженні соціальної реальності	125
РОЗДІЛ 6. Культурна стійкість, ідентичність та публічна дипломатія під час війни	129
Запростий Максим	
Спортивні перемоги як інструмент публічної дипломатії та протидії втоми світу від війни в Україні	129
Климак Софія	
Atlas Festival як платформа благодійницької мобілізації, культурної стійкості та підтримки збройних сил України	134
Корнійчук Катерина	
Ukrainian Fashion Week як медійна платформа культурної стійкості, національної ідентичності та міжнародної репрезентації України під час війни	139
Козачук Кіра	
Фемінітиви в контексті гендерних викликів XXI століття	144
Соловійова Анастасія	
Трансформація цифрової ідентичності молоді в умовах воєнного стану: соціально-психологічний дискурс	148
Ленчинська Дар'я	
День вишиванки як символічна комунікація спротиву та інструмент культурної дипломатії України	149
Тально Вікторія	
Всеукраїнський День вишиванки як масова комунікація культурного спротиву та міжнародної солідарності з Україною	154
Новицька Анастасія	
Дитяче Євробачення як майданчик культурної дипломатії України та комунікації теми дому під час війни	159
Пелех Олеся	
Медіакампанія «Азовсталь» як інструмент міжнародної солідарності, пам'яті про оборонців і протидії російській дезінформації	164
Фесенко Маргарита	
Традиційні ремесла України під час війни, як інструмент відтворення національної ідентичності	168
Мосейчук Єлизавета	
Студентські обміни під час війни: автоетнографічний кейс участі української студентки у програмі Erasmus+	171

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ВІЙНИ ТА БЕЗПЕКИ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ

ХОБТА СВІТЛАНА

кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри філософії та
соціології

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-4149-7853

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ БЕЗПЕКИ

Поняття безпеки є одним із ключових у сучасних дослідженнях міжнародних відносин, політології та соціальних наук загалом. Єдиного, визнаного визначення поняття безпеки не має, що зумовлено різними теоретичними підходами до розуміння природи загроз, об'єктів захисту та засобів забезпечення безпеки. Питання безпеки дедалі глибше проникають у нові сфери повсякденного життя – як у заможних, так і в найбідніших регіонах світу. Сучасні емпіричні дані підтверджують актуальність необхідності вивчення безпеки. За даними UCDP (Uppsala Conflict Data Program) за 2024 рік, кількість збройних конфліктів за участю держави зросла з 59 до 61, що стало другим роком поспіль, коли UCDP фіксує історично найвищий рівень таких конфліктів [9]. Кількість війн, тобто конфліктів, у яких протягом року загинуло щонайменше 1000 осіб у бойових зіткненнях, збільшилася з 9 до 11, що є найвищим показником з 2016 року. Для України актуальність вивчення проблеми безпеки пов'язана з повномасштабною війною та питанням «національної безпеки», що набуло характеру екзистенційного виклику.

Теоретичні підходи до безпеки розроблялися у працях Г. Моргентау [14], К. Вальца [18], Дж. Міршаймера [13], Б. Бузана, О. Вевера, Я. де Вільде [7], Дж. Х'юйсманса [5], Р. Ульмана [17], Д. Кемпбелла [8], К. Дойча [10], а також у концептуальних документах ООН [9; 11; 16]. Структурно-превентивний підхід представлений у працях Л. Буура, С. Єнсена, Ф. Степпутата [5]. В українській науковій традиції є спроба застосування синергетичного підходу до аналізу проблеми безпеки, представлена дослідженнями О. Дзьобаня, В. Кротюка [2], а також роботами щодо сек'юритизації історичної пам'яті (О. Латиш) [3] та аналітичними матеріалами Центру Разумкова [4].

Мета статті полягає у систематизації основних теоретичних підходів до розуміння безпеки та виявленні їхнього евристичного потенціалу для аналізу сучасних безпекових викликів.

Виклад основного матеріалу. Безпека належить до базових людських потреб і є потребою дефіциту, що актуалізується насамперед в умовах

загрози або нестабільності. Як зазначав ще З. Фройд у праці «Невдоволеність культурою», цивілізована людина проміняла частину своїх шансів бути щасливою на певні елементи безпеки. З. Бауман в «Індивідуалізованому суспільстві» продовжує цю думку: обмін свободи на безпеку не є вибором між добром і злом – людям потрібні і свобода, і безпека, а жертва одного чи іншого викликає страждання [1]. Цей фундаментальний дуалізм визначає всю проблематику сучасних безпекових студій.

Принципово важливим для теоретичного осмислення безпеки є підхід Дж. Х'юйсманса (Jef Huysmans), представлений у роботі «Security! What Do You Mean?» (1998) [12]. Дослідник доводить, що значення безпеки полягає в тому, що вона опосередковує зв'язок між життям і смертю, створюючи подвійну проблематику – повсякденну та онтологічну. Безпека розуміється не як засіб для опису відношення між референтним об'єктом і зовнішньою загрозливою реальністю, а як самодостатня дискурсивна практика, яка має силу створювати і структурувати соціальні відносини, перетворюючи їх на специфічні відносини безпеки. На базовому рівні в основі всіх сучасних концепцій безпеки лежить ідея смерті: намагання екстерналізації смерті створюють простір, у якому з'являються такі установи, як церква та держава, що опосередковують і представляють суспільне ставлення до смерті. Повсякденна безпека пов'язана з конструюванням і попередженням конкретних загроз, а онтологічна безпека – зі старанно пригнічуваними страхами індивіда перед смертю.

Отже, ідея смерті є системоутворюючою для всієї соціальної діяльності людей – страх смерті створює простір для політики, породжує різних політичних акторів, які виступають як посередники, медіатори між життям і смертю. Д. Кемпбелл (D. Campbell) виводить з цього парадоксальну логіку безпекового дискурсу: якщо державний проєкт безпеки буде успішним у тих термінах, у яких він сформульований, держава перестане існувати – безпека як відсутність руху призведе до смерті через застій. За іронією, нездатність державного проєкту безпеки досягти успіху є гарантом подальшого успіху держави як рушійної сили ідентичності [8]. Безпекова політика, таким чином, постає не лише як практика захисту, а й як механізм постійного відтворення державної ідентичності через конструювання загроз, в першу чергу зовнішніх. Так проблема безпеки плавно перетворюється на питання «національної безпеки» і традиційно безпека ототожнювалася з воєнним захистом держави від зовнішніх загроз.

Проте з кінця XX ст. відбулося суттєве розширення аналітичних рамок, що призвело до появи альтернативних підходів: кооперативної, людської, превентивної та комплексної безпеки. Важливий внесок у концептуалізацію нового підходу до безпеки, на нашу думку, належить Р. Ульману (Richard H. Ullman), який у праці «Перевизначення безпеки» (1983) [17] обґрунтував необхідність розширення поняття загрози національній безпеці. На його думку, традиційне розуміння національної безпеки винятково в термінах військових загроз вводить в оману подвійно: воно відвертає увагу від невійськових загроз, які можуть підірвати стабільність багатьох країн, та

неявно припускає, що зовнішні загрози апріорі є більш небезпечними за внутрішні. За визначенням Р. Ульмана, загроза національній безпеці – це дія або послідовність подій, які різко та протягом відносно короткого проміжку часу загрожують погіршити якість життя мешканців держави або суттєво звузити діапазон політичних виборів, доступних уряду [17]. Дослідник підкреслює, що компроміс між свободою та безпекою є одним із найважливіших питань сучасної епохи: практично в кожному суспільстві окремі особи та групи прагнуть безпеки від держави так само, як вони просять державу захистити їх від зовнішніх загроз.

Складність проблеми безпеки обумовлює наявність різних підходів до її розуміння.

Першим і найбільш впливовим теоретичним підходом до розуміння безпеки є мілітаристський підхід або політичний реалізм (hard security, realism). Його фундатори Г. Моргентгау (Hans J. Morgenthau) [14], К. Вальц (K. Waltz) [18] заклали основу класичного та структурного (неореалістичного) розуміння міжнародної політики. Сучасним продовженням цієї традиції є наступальний реалізм Дж. Міршаймера (John J. Mearsheimer), представлений у праці «Трагедія політики великих держав» [13]. У межах мілітаристського підходу безпека розуміється як стан захищеності держави від зовнішніх військових загроз, а основними інструментами її забезпечення є нарощування військового потенціалу, формування військово-політичних союзів, стратегія стримування та баланс сил. Цей підхід залишається домінуючою логікою у розумінні національної безпеки в умовах міждержавних конфліктів, проте він критикується за вузькість фокусу та ігнорування невійськових загроз [15].

Оригінальний підхід було запропоновано Копенгагенською школою міжнародних відносин у складі Б. Бузана (B. Buzan), О. Вевера (O. Wæver) та Я. де Вільде (de Wilde J.), які у праці «Безпека: нова рамка для аналізу» (1998) запропонували теорію сек'юритизації [7]. Ними питання у сфері міжнародної безпеки розглядаються через призму конструктивізму: дослідники вивчають питання безпеки з точки зору процесу, в якому актор (держави) зводить якусь проблему у ранг питання безпеки. Сам термін був вперше використаний О. Вевером у 1995 році. Для Копенгагенської школи «Безпека» – це хід, за допомогою якого політика виводиться за межі встановлених правил гри і питання обрамляється або як особливий тип політики, або як перебуває поза політикою взагалі [7, с.23]. Сек'юритизація постає як радикальніша форма політизації, як інтерсуб'єктивний процес: різні держави й нації володіють різними порогами у визначенні того, що вважати загрозою. Холістський підхід Б. Бузана, пропонує єдність трьох рівнів аналізу безпеки – індивідуального, національного та міжнародного [6].

Наступним підходом, який ми пропонуємо розглянути, є Концепція кооперативної безпеки (Cooperative Security). Вона активно розроблялася після завершення Холодної війни і пов'язується з концепцією «спільнот безпеки» («security communities»), запропонованою К. Дойчем (K. Deutsch) [10]. За К. Дойчем, спільнота безпеки – це група політичних одиниць, між

якими війна стає не просто малоймовірною, а немислимою як інструмент політики. Ключову роль у формуванні таких спільнот відіграють інтенсивні комунікації між спільнотами, спільні цінності та політична культура, взаємна довіра та інституціоналізована співпраця. Ця концепція набула розвитку і провадить ідею, що кооперативна безпека не заперечує існування конфліктів, але пропонує механізми їх стримування через багатосторонні інститути та правила. Інституційним втіленням цього підходу стала Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), яка спирається на принцип неподільності безпеки, що жодна держава не може бути безпечною за рахунок небезпеки інших.

Інший підхід, який отримав розвиток у пост-холодновоєнний період, до аналізу безпеки є концепція людської безпеки (human security), яка була представлена у звіті ПРООН «Доповідь про людський розвиток 1994» [11]. У звіті запроваджується нова концепція безпеки людини, яка ототожнює безпеку з людьми, а не з територіями, з розвитком, а не зі зброєю. Концепція передбачає інвестування в розвиток людини, надання ООН чіткого мандату на сприяння розвитку, розширення концепції співробітництва в галузі розвитку, домовленість про використання певної частки національних бюджетів та глобальної допомоги на розвиток людського потенціалу. Обґрунтування такого підходу можна знайти у лекції Дж. Стігліца у 1998 року «Towards a New Paradigm for Development» [16], де він обґрунтував нову парадигму розвитку, у центрі якої людина, її добробут, можливості та безпека, а також активна, але ефективна роль держави у формуванні інститутів та регулюванні ринків.

В сучасній міжнародній політиці глобальної допомоги використовується структурно-превентивний підхід (conflict prevention / structural security). Він розвинений у працях Світового банку та концепції «зв'язку розвитку та безпеки» (development–security nexus). Згідно з аналізом Л. Буура (L. Buur), С. Єнсена (S. Jensen) та Ф. Степпутата (F. Stepputat), у пост-холодновоєнному дискурсі розвиток дедалі частіше наділяється функцією забезпечення безпеки та сприяння ненасильницьким формам соціальної поведінки [5]. У цьому контексті аналізується процес «сек'юритизації розвитку» (securitisation of development) – аналітичної концепції, що описує процес, за якого розвиток починає розглядатися через призму безпеки, тобто як інструмент запобігання загрозам, нестабільності та насильству, а не лише як економічна чи соціальна політика. У такій логіці розвиток перестає бути «нейтральною» соціально-економічною сферою, набуває нормативно-регулятивної та контрольної функції, інтегрується в управління ризиками, конфліктами та «небажаною» поведінкою. У сек'юритизованому дискурсі розвитку особлива увага приділяється бідності як джерелу нестабільності, міграції як безпековому виклику, біженцям і внутрішньо переміщеним особам, «крихким» і «постконфліктним» суспільствам.

Як альтернатива мілітаристському підходу на сучасному етапі пропонується підхід зниження ризиків (risk reduction / arms control approach),

представлений Стокгольмським міжнародним інститутом дослідження проблем миру (Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI). Згідно з рекомендаціями SIPRI, навіть за політичного протистояння заходи зі зниження ризиків – контроль над озброєннями, заходи довіри та безпеки, військова прозорість, прямі лінії зв'язку між військовими – залишаються можливими та необхідними. Цей підхід орієнтований на запобігання ескалації конфліктів через дипломатичні та інституційні механізми, що особливо важливо в умовах сучасних геополітичних напружень [15].

Систематизація теоретичних підходів до розуміння безпеки дозволяє виокремити кілька ключових напрямів. Мілітаристський підхід зосереджується на військовому вимірі безпеки держави та залишається провідним для аналізу міждержавних конфліктів. Конструктивістський підхід Копенгагенської школи акцентує на дискурсивній природі сек'юритизації та дозволяє аналізувати, як формуються безпекові загрози. Концепція кооперативної безпеки ґрунтується на ідеї спільнот безпеки та багатостороннього співробітництва. Підхід зниження ризиків орієнтований на контроль над озброєннями та заходи довіри. Концепція людської безпеки ставить у центр людину та її розвиток. Структурно-превентивний підхід і концепція сек'юритизації розвитку поєднують безпекову проблематику та проблему розвитку. Кожен із цих підходів має свій евристичний потенціал і обмеження, а їх комплексне застосування дозволяє адекватно осмислити сучасні безпекові виклики.

Щодо українського контексту аналізу проблеми безпеки, то звернемо увагу на звернення до поняття «сек'юритизації». Наприклад, О. Латиш досліджує процес сек'юритизації історичної пам'яті в Україні після 2014 року, коли питання історичної пам'яті, мови, релігії перейшли з культурно-політичного у безпековий дискурс [3]. Центр Разумкова, аналізуючи іноземні практики та досвід України в запровадженні громадсько-державного партнерства у сфері цивільної оборони, формулює потребу в сек'юритизації державної політики і суспільства в Україні [4, с.1], розвиває ідею поширення сек'юритизації політики та суспільства, посиляючись на Копенгагенську школу [4, с.4]. Під сек'юритизацією «розуміється збалансований за усіма сферами суспільних взаємовідносин і будь-яких обставин режим діяльності держави та суспільства, коли головним пріоритетом влади, бізнесу, суспільства є забезпечення національної безпеки» [4, с.4]. Звернемо увагу, що аналітики Копенгагенської школи застерігали проти ідеалізації національної безпеки. Наведемо довгу, але важливу цитату: «Вона (національна безпека – ХС) служить для придушення опозиції та надає носіям влади безліч можливостей експлуатувати «загрози» у вузькополітичних цілях, заявляти про право вирішувати питання з меншими демократичними обмеженнями, контролем та дотриманням. Наше переконання, таким чином, полягає не в тому, що чим більше безпеки, тим краще. У принципі, безпеку слід розглядати негативно – як ознаку нездатності вирішувати питання в режимі нормальної політики. В ідеалі політика має розгортатися відповідно до рутинних процедур без надзвичайного підвищення окремих «загроз» до

стану дополітичної терміновості. У деяких випадках сек'юритизація питань неминуча, наприклад, коли держави стикаються з непримиренним чи варварським агресором. Однак через свою імперативну логіку сек'юритизація має і тактичну привабливість – наприклад, як спосіб привернути увагу до екологічних проблем. Проте в довгостроковій перспективі оптимальним варіантом є десек'юритизація, оскільки це означає повернення питань у рамки «нормальної» політики, тоді як сек'юритизація вдається до заходів «оборони», які звужують публічну сферу» [7, с.29]. Отже, потрібно брати до уваги, що сек'юритизація створює як можливості (мобілізація ресурсів, консолідація суспільства), так і ризики для демократичного розвитку (звуження простору демократичної політики, ризики надмірної мілітаризації мислення).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М. 2005. 390 с.
2. Дзьобань О. П., Кротюк В. А. Синергетичний підхід до проблеми національної безпеки: філософський аналіз. Стратегічні пріоритети. 2013. 1 (26). 5–11.
3. Латиш О. Сек'юритизація історичної пам'яті в Україні після 2014 року. Стратегічні пріоритети. 2021. 1. 45–58.
4. Сек'юритизація суспільно-політичних процесів в Україні в умовах воєнного стану : аналітична доповідь / Центр Разумкова. Київ. 2025. 76 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi85/0065858.pdf>.
5. Buur L., Jensen S., Stepputat F. The Security–Development Nexus: Expressions of Sovereignty and Securitization in Southern Africa. Uppsala : Nordic Africa Institute, 2007. 240 p.
6. Buzan B. People, States and Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era. 2nd ed. Boulder, CO : Lynne Rienner Publishers, 1991. 393 p.
7. Buzan B., Wæver O., de Wilde J. Security: A New Framework for Analysis. Boulder, CO : Lynne Rienner Publishers, 1998. 239 p.
8. Campbell D. Writing Security: United States Foreign Policy and the Politics of Identity. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1992. 269 p.
9. Davies S., Pettersson T., Sollenberg M., Öberg M. Organized violence 1989–2024, and the challenges of identifying civilian victims. Journal of Peace Research. 2025. 62 (4). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00223433251345636>.
10. Deutsch K. W. Political Community and the North Atlantic Area: International Organization in the Light of Historical Experience. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1957. 228 p.
11. Human Development Report 1994: New Dimensions of Human Security / United Nations Development Programme. New York : Oxford University Press, 1994. 226 p.

12. Huysmans J. Security! What do you mean? From concept to thick signifier. *European Journal of International Relations*. 1998. Vol. 4, 2. 226–255. <https://doi.org/10.1177/1354066198004002004>
13. Mearsheimer J. J. *The Tragedy of Great Power Politics*. New York : W. W. Norton & Company, 2001. 555 p. URL: https://dn721803.ca.archive.org/0/items/20200118_20200118_0440/%5BJohn_J._Mearsheimer%5D_The_Tragedy_of_Great_Power_P%28z-lib.org%29.pdf
14. Morgenthau H. J. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York : Alfred A. Knopf, 1948. 489 p.
15. Risk reduction is urgently needed amid rising tensions in Northern Europe. SIPRI. <https://www.sipri.org/commentary/essay/2025/risk-reduction-urgently-needed-amid-rising-tensions-northern-europe>
16. Stiglitz J. E. *Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes* : Prebisch Lecture at UNCTAD, Geneva, 19 October 1998. Geneva : UNCTAD, 1998. 38 p. URL: <https://unctad.org/system/files/official-document/prebisch9th.en.pdf>
17. Ullman R. H. Redefining Security. *International Security*. 1983. 8 (1). 129–153.
18. Waltz K. N. *Theory of International Politics*. Reading, MA : Addison-Wesley, 1979. 251 p.

КОНОНОВ ІЛЛЯ

доктор соціологічних наук, професор
кафедри філософії та соціології

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-9253-6261

ВОЄННА ТРИВОГА ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФАКТОР

Російсько-українська війна є глобальною за своїм походженням, впливом і наслідками. Одним з її наслідків є розповсюдження світом воєнної тривоги як фону повсякденного життя. Воєнна тривога в країнах Заходу стала суттєвим суспільним фактором, який впливає фактично на усі сфери життя країн, членів НАТО. Про це свідчить, книжка, яка є предметом моїх рефлексій в цьому тексті¹.

¹ Agnieszka Lichnerowicz. *Idze wojna? Spodziewaj się najlepszego, przygotuj na najgorsze. Rozmowy z ekspertami*. Kraków: Znak, 2025. 367 s. (*Агнешка Ліхнерович. Наближається війна? Сподівайся на краще, готуйся до найгіршого. Розмови з експертами*. Краків: Знак, 2025. 367 с.). Далі посилання на сторінки в круглих дужках.

Книжку, яка складається з 12 інтерв'ю з провідними експертами в безпекових питаннях, підготувала відома польська журналістка Агнешка Ліхнерович (1980 р.н.), яка працювала в Україні, Білорусі і М'янмі. Вона професійно розповідала про різноманітні конфлікти і війни. Була навіть заарештована в Білорусі, коли висвітлювала процес над журналістом Андрієм Почобутом.

Журналістка написала концептуальну передмову до книжки і poradnik для цивільних на випадок війни, який є підсумком усієї книги. Хочеться відмітити, що журналістка тут - провідний учасник пошуку істини в діалозі. Часом саме вона знаходить вирішальні аргументи, наводить дуже важливі цифри, примушує експертів не ухилятися від гострих запитань.

Я не буду переповідати книжку, а побудую свою розповідь про неї за проблемним принципом.

Головна проблема книжки – це проблема здатності суспільства до спротиву. Журналістка пише: «Опір (*odporność*) – це провідна концепція цієї книги і водночас ключова категорія західного мислення про безпеку» (s. 10). Спеціаліст з міжнародних відносин та безпеки з Вроцлавського університету Міхал Пекарські справедливо зауважує, що здатність до опору залежить від того, яким чином функціонує держава в цілому, тобто. яке відношення між верхами та низами, який рівень довіри громадян до правлячого класу (s. 30). До того ж здатність громадян до опору залежить і від викликів, з якими стикається країна: відкрита агресія призводить до згуртування більшості громадян навколо прапора, а «підпорогові дії» дезорганізують суспільство більше, ведуть до розшарування його реакцій на проблему (s. 25). Останнє є важливим висновком, адже він унаочнює дуже важливу складову проблеми здатності суспільства до спротиву іноземному втручання.

Мова йде про стосунки верхів і низів, правлячого класу і маси населення в сучасних суспільствах. Правлячий клас у більшості країн відірвався від маси населення, використовуючи країну як ресурс для власного збагачення. Рішення про війни теж приймаються у цьому вузькому прошарку. Але коли війни починаються, то їх результат залежить від зусиль і жертв більшості народу. Для влади найважливішим стає питання: Як мобілізувати суспільство на війну?

Питання здатності до опору перетворюється на питання довіри в суспільстві. Вже цитований Міхал Пекарські (Michał Piekarski) говорить, що довіра стає ключовим питанням: «Якщо люди не довіряють державі щоденно, то важко передбачити, що вони будуть довіряти йому в ситуації кризи» (s. 27).

Яким же чином досягти довіри до влади, коли люди самі підуть гинути на війні? Тут є декілька варіантів, які відкриваються в різних інтерв'ю. Вони в книжці не поєднані, але це зроблю я.

Перше, потрібно поставити людей в умови, коли у них не буде іншого вибору, ніж битися. Це стара державна технологія. Вона відома ще з трактату Сунь Цзи «Мистецтво війни». Приблизно так про джерела здатності до спротиву своїх співгромадян сказала українська письменниця, дослідниця,

волонтерка і військовий медик Катерина Зарембо: «Здається мені, що у багатьох осіб це звичайний брак альтернативи. Просто немає іншого вибору» (s. 114). Такий варіант суспільної технології застосовується правлячими класами в країнах, в яких народ до війни не готувався, вона для нього стала раптовою катастрофічною подією. Не кажу, що такою ж подією війна стала для «еліт», які встигли закрити кордони і почати мобілізаційні заходи.

Друге, заздалегідь почати переформатовувати суспільство під потреби війни. Як говорить генерал броні у відставці Томаш Пьотровські (Tomasz Piotrowski), «вигра суспільство, яке піде за своїм провідником. Тому говоримо про потребу системних змін, що забезпечить консолідацію, послідовність і ефективність рішень» (s. 68). Така перспектива подобається правим. Вони схильні оформити таке рішення ідеологічно. Інколи так доходять до чогось схожого на параною. Так, військовий медик Даміан Дуда (Damian Duda) говорить про цілком раціональні речі, що кожна родина мусить мати запаси їжі і води на випадок війни. Ці запаси потрібно поновлювати. Старі ж продукти треба вживати. От для ритмічної заміни продуктів експерт пропонує в родині обрати якесь патріотичне свято для спільного споживання продуктів, які близькі до терміну придатності. Так би мовити, вживати їжу і думати про патріотичні матерії (s. 85).

Зрозуміло, що тут ми стикаємося з тим, що страх війни і постійна підготовка до неї формує репресивні практики стосовно власного суспільства. Демократії стає все менше, нагляду і військових тренувань все більше. У ширшому контексті про це говорить відомий філософ Анджей Ледер (Andrzej Leder): «Я переконаний, що реакцією суспільства на дистопію буде бажання диктатури – а це може привести до влади політичних гангстерів, які триматимуть людей за горло. Чим дистопічнішою буде реальність, тим бруталнішою буде влада» (s. 330).

Третє, змінити стосунки влади і народу, скористатися загрозою війни для зміни «суспільного договору» в бік більшої соціальної справедливості. Про це говорить єдина соціолог серед опитаних Вероніка Гжебальська (Weronika Grzebalska): «Якщо хочемо змінити контракт безпеки з боку громадян, тобто громадяни мусять взяти на себе чергові обов'язки – тому що вже тяжко працюють і мають родини – то держава теж мусить давати більше» (s. 160). Як приклад наводять Фінляндію і скандинавські країни. Їх громадяни свідомо готові битися за свої права і свободи. Вони у них не абстрактні, не на рівні політичної риторики, а закладені в соціальних і політичних можливостях. Тому своє інтерв'ю директор хельсінкського Музею цивільної оборони Юкка Лехтіранта (Jukka Lehtiranta) завершив наступним чином: «Коли іноземці запитують нас, фінів, чи не боїмося ми, що росіяни чи Путін перетнуть кордони і атакують, типова відповідь є в такому дусі “Нехай прийдуть. Ми готові” (s. 179). Але навряд чи це можуть сказати громадяни інших європейських країн.

Отже, здатність до спротиву стосовно зовнішньої агресії залежить від відчуття соціальної справедливості у внутрішньому житті країни.

Книжка є свідченням воєнної тривоги в Європі, в Польщі зокрема. Генерал Пьотровські говорить, що війна в Україні точиться в сотнях кілометрів від польського кордону, але це сильно вплинуло на безпеку Польщі. «Уявіть будь ласка, що буде, якщо Росія сильніше вдарить в балтійських країнах» (s. 69). Хід думки цього експерта показує, що воєнна тривога не просто псує нерви простим людям, а виконує важливу політичну функцію. Вона дозволяє отримувати все більше грошей на озброєння, реалізовувати великі програми переозброєння. Більш того, воєнна тривога вже в мирний час виступає перемикачем стану державних інститутів з мирного у воєнний модус свого функціонування. Експерт прямо говорить: «Повинні ми все те ясно доносити до суспільства, прийняти до уваги в наших економічних діях, інфраструктурних, навіть при плануванні заліснення чи збереження лісових насаджень» (s. 69). Тобто збереження стану воєнної тривоги, відчуття невідворотності наближення війни дозволяє перерозподілити суспільні ресурси, маючи при цьому підтримку суспільства. Немає сумніву, що у такого розвитку справ є потужні бенефіціари. Правда, в книжці ці думки ніхто до кінця не додумує.

Воєнна тривога в Польщі, як і загалом на Заході, підтримується уявленнями про Росію. Але в Польщі для цього є найбільш насичене історичне тло. Головним мотивом дій Росії вважається імперіалізм, погляд на Польщу як на зону своїх інтересів. Але зараз з'явився ще один мотив. Генерал Пьотровські впевнений, що Росія буде випробувати НАТО на міцність, доводячи, що Північноатлантичний союз вже ні до чого не здатний (s. 67). Але НАТО піддається випробуванню на міцність зараз більше внутрішніми факторами. Наприклад Міхал Пекарський намагається уявити початок війни з РФ. Скажімо, Польща піддалася ракетному обстрілу. Після цього європейці починають радитися, що робити. А тим часом «наш уряд буде переконувати, що зараз бомбардували польську базу, назавтра – скинуть бомби на Лондон, а потім – на Роттердам. Але з іншого боку можуть з'явитися голоси тиску на урядовців на Заході у відомому нам дусі: навіщо вмирати за Гданськ?» (s. 19).

Немає впевненості в західному елітарному середовищі, але військові не дуже впевнені і в своїх співгромадянах. Генерал Пьотровські висловлюється відверто: «Однак курйозно то може прозвучати, головною загрозою для нас є наша внутрішня слабкість: внутрішнє тремтіння і велика, неединична безрефлексивна сприйнятливність до зовнішніх впливів» (s. 58). Генерал бачить вихід в тому, щоб подолати законодавчі заборони і почати використовувати знаряддя «гібридної війни». Він відверто виступає за «створення механізму, який зробить можливими дії нижче порогу війни, такі як інформаційні операції, психологічні і те все, що буде зазначено державними чиновниками» (s. 64).

Тема «гібридної війни» виникла в західному експертному середовищі ще на початку ХХІ сторіччя. Почалась вона з ідеї «гуманітарних інтервенцій», що поєднують власне гуманітарний і військовий аспекти. Але в подальшому термін почав використовуватися для позначення боротьби між

державами з використанням інформаційних, психологічних, хакерських, економічних і т. д. засобів. Для конкретизації гібридних форм боротьби почали використовуватися концепти «семантичної війни», «інформаційної війни», «втручання у вибори» і т. п. В принципі, усі ці концепти відображали збільшення ваги в боротьбі між державами невоєнних засобів, особливо в інформаційній сфері. Але розгляд названих форм боротьби через модус війни призводив до того, що вони уявлялися прелюдією збройної боротьби. «Гібридна війна» стала символом дезорганізації світового порядку після закінчення Другої світової війни. Сам її концепт зображав світ міжнародних відносин як своєрідний серпентарій, де ніхто нікому не може довіряти. Саме поняття війни почало розмиватися. Відбувалося стирання різниці між миром і війною. Раціональні аргументи вирішення конфліктів в такій ситуації втратили свою дієвість. Але, як бачимо, польська суспільна думка широко користується цим поняттям, що можна вважати приводом до виваженої наукової дискусії. Треба визнати, що сучасні держави у відносинах між собою використовують різні засоби і форми боротьби, але не потрібно усі їх вважати війною. Війна – це тривале організоване масове насильство, головною метою якого є вирішення проблеми влади у відносинах між політиями різних видів і рівнів (переважаючий вид політій в сучасному світі – держави). Небезпека недиференційованого вживання концепту «гібридна віна» в тому, що він виступає тригером, який сприяє перемиканню стану інституційної матриці суспільства у воєнний модус. Відповідно, це відкриває шлях до диктаторських режимів і полегшує початок реальних воєнних дій. Війна таким чином нормалізується, включно з ядерною війною.

Цікавим моментом рецензованої книжки є спроби передбачити початок і хід майбутньої війни. Одні передбачають обмежені ракетні удари з моря, які будуть спрямовані по військовим базам. Генерал Томаш Пьотровські спочатку зауважує, що «Росія привчає нас, що ніколи не діє за одним і тим самим сценарієм, є в цьому аспекті інноваційною, і здатна на запобіжні дії» (s. 55). Але коли журналістка запитує генерала про можливий сценарій війни, він відповідає: «Якби до цього дійшло, то це виглядало б як в Україні» (s. 75). І далі військовий розмірковує, наскільки важливо було б утримати фронт по Віслі. Виходить, що як би що не трапилося, але генерали завжди готуються до минулих боїв.

Повернуся до тих причин, які роблять війну невідворотною, на думку експертів. Росія у книзі розглядається як постійна екзистенційна загроза для Польщі, зіткнення з якою практично невідворотне. Польща прямо називається «прифронтовою державою» (s. 135). Більшість авторів не вдаються до аналізу причин, через які РФ має неминуче атакувати Польщу чи прибалтійські країни. Для них це певна даність, я б сказав – постулат політичної теології. Винятком тут є інтерв'ю Крістіни Марчінек (Kryszyńska Marcinek), яка намагається раціонально пояснити російську агресивність. Вона каже: «З моєї перспективи, це війна про статус Росії. Про те, чи матиме ця країна право приймати рішення за своїх сусідів про їх долю» (s. 188). Щоправда, й у цьому разі залишається якийсь осад ірраціональності. Далі,

щоправда, вона говорить про таку причину війни як «дилема безпеки», коли посилення однієї держави викликає страх іншої держави та бажання у свою чергу посилити свою військову міць (відома «пастка Фукідіда»). В іншому місці Агнешка Ліхнерович прямо порушує питання про зростання військових витрат у країнах НАТО, де Польща йде в перших рядах. За її словами, у 2024 р. оборонні витрати Польщі склали 4,2%, ВВП, і заплановано їхнє подальше збільшення (s. 28). Однак у єдину концептуальну модель раціонального пояснення можливої війни ці чинники не зводяться. До війни пропонують готуватись так, щоб будь-який поляк знайшов своє місце у опорі. Орієнтиром у цьому служить Фінляндія, Швеція та Норвегія, з їхньою концепцією «тотального опору». Як пише Ліхнерович, «вони роблять ставку на тотальну оборону, а отже, на залучення усіх – цивільних, влади різних рівнів та приватних суб'єктів, а не тільки професійних збройних сил» (s. 351).

Практично ніде і ніким не ставиться питання про можливість мирного врегулювання конфліктів і запобігання військовій кризі, що наближається. Тільки фахівець із ядерної безпеки Лукаш Кулеса (Łukasz Kulasa) на запитання журналістки про те, чи він приготувався до ядерної війни, відповів: «Головним чином займаюся тим, як можна уникнути атомної атаки» (s. 229). Але ця найважливіша проблема залишається без розвитку.

У книзі порушується безліч інших питань: про необхідність повернення до загального військового обов'язку, про участь у війні жінок, про новий громадський договір між громадянами і державою, який має подолати нинішню несправедливість і надати соціальний сенс тотальному опору. Але загалом стає зрозумілим, що легше міркувати про майбутні військові операції, ніж дати цивільним людям пораду, як їм чинити у разі початку військових дій. Далі того, щоб зробити запаси води та їжі на три дні, зарядити пауербанки та купити машину без електроніки, експерти не йдуть. При цьому вчені постійно звертаються до досвіду України, яку вони наводять як приклад успішного опору.

Але що ж робити після того, як минуть три доби, а воєнні дії продовжуватимуться? Очевидно, відповідь слід шукати у створенні колективної системи безпеки, де враховуватимуться інтереси усіх держав. Але питання про це навіть не порушується.

Висновки. Воєнна тривога, яка стала фоном повсякденного життя в європейських країнах НАТО, особливо в Польщі і державах Прибалтики, перетворилась на особливий суспільний фактор. Цей фактор використовується в державних практиках для збільшення фінансування оборонних потреб. Отже тривога влітається у логіку воєнного бізнесу. Цей же фактор тисне на внутрішнє життя країн в напрямку підвищення його секьритизації. Зростає контроль за громадянами недемократичними засобами. Воєнна тривога є однією з причин росту популярності правих партій. В суспільному дискурсі з приводу війни переважають ірраціональні пояснення її причин, що тільки підсилює тривогу.

БАДЕР АНТОН

доктор політичних наук, професор
кафедри політології і міжнародних
відносин

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-3670-5753

ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНОЇ ВІЙНИ

Сучасна війна четвертого покоління (4GW – The 4th Generation War) суттєво відрізняється від бінарної, тринітарної й тотальної війни. До її характерних особливостей належать відмова від використання зброї масового знищення, інтенсифікація саме вогневого протистояння, застосування високоточних технологій ураження, космічних та повітряних системи розвідки, автоматизованих систем бойового управління, поєднання прямих та непрямих, завуальованих дій, посилення інформаційного впливу на масову аудиторію. Відповідно, наслідки вказаного виду збройного насилля не є настільки очевидними як у війнах попередньої формації. Однак, без встановлення та деталізації цих наслідків неможливо організувати ефективну оборону, в тому числі, й від психологічного впливу супротивника, що на сьогоднішній день є актуальним завданням для нашої держави.

Політичні процеси в сучасній світ-системі суттєво переплітаються з економічними, зокрема, її функціонування неодмінно передбачає формування держави-гегемона [5, с. 98]. У контексті аналізованої проблеми важливо акцентувати на тому, що фінал боротьби за гегемонію завжди передбачає перемогу певної держави в тридцятирічній Світовій війні [4, с. 258]. І. Валлерстайн називає три світові війни, що відбулись за період існування сьогоденної капіталістичної світ-економіки. Перша – війна 1618–1648 рр., у межах якої після перемоги над імперією Габсбургів постала Голландська гегемонія. Друга – 1792–1815 рр. – пов'язана з наполеонівськими війнами, перемогою над Францією та становленням гегемонії Великобританії. Остання – характеризується як американо-германська війна 1914–1945 рр., наслідком якої була поява гегемонії США [4, с. 258].

Відповідно, у період занепаду англійської гегемонії виокремились два претенденти на це місце – Німеччина та США, а протистояння розгорталось на фоні намагань перерозподілу світової колоніальної системи. У зв'язку з появою нових видів озброєння та технологій, тридцятирічна американо-німецька війна, що, як правило, визначається Першою та Другою світовою, набула найбільш масштабного та загрозливого характеру. Міжвоєнний період, що, згідно з І. Валлерстайном, не виокремлюється і є частиною фінальної стадії боротьби за гегемонію, цілком логічно характеризується політичною нестабільністю та нарощенням військової потужності держав. На думку

С. Хантингтона, зазначене зводилось до чотирьох аспектів: кількісного (жива сила, зброя та ресурси); технічного (ефективність озброєння); організаційного (розгортання армій і бойовий дух військ) та соціоетального (здатність і готовність залучити збройні сили в різних ситуаціях) [8, с. 165–164].

Отже, тридцятирічна Світова війна 1914–1945 рр. та становлення гегемонії США мали певні глобальні, соціально-економічні наслідки. Зокрема, представники Кембриджського університету виокремили три основні зміни. По-перше, це економічне зростання західноєвропейських держав перестала залежати від наявності колоній. По-друге, у таких країнах поширюється тенденція до співробітництва як між собою, так і з США, що заклало основу європейської інтеграції та співробітництва з країнами, які розвиваються в процесі деколонізації. По-третє, централізація влади під час війни навчила європейських лідерів використанню державних механізмів для регулювання ринкових відносин й запобігання кризі перевиробництва [3, с. 62–63].

Однак, найбільш значним наслідком, який завжди супроводжує завершення глобальної війни та остаточне становлення нового гегемона, є перебудова згідно з його інтересами світової політичної системи [4, с. 435–436]. Після Другої Світової війни цей процес був безпосередньо пов'язаний із становленням ООН. Підкреслимо, що сучасні обмеження зовнішнього функціонування політичних систем вирішально вплинули на зміну сутнісних характеристик війни та її вплив на соціально-економічні та політичні процеси в світі. Зокрема, у повоєнний період основною формою аналізованого виду зовнішнього збройного насилля стає так звана конвенційна війна, що характеризується веденням бойових дій без порушень вимог, передбачених міжнародними угодами та конвенціями.

Так звана «конвенційна війна» передбачає відмову від застосування зброї масового знищення – ядерної, хімічної, бактеріологічної, а в процесі бойових дій інтенсифікується саме вогневе протистояння, застосовуються високоточні технології з ураження, засоби інформаційного забезпечення, космічні та повітряні системи розвідки, автоматизовані системи бойового управління. Відповідно до зазначених критеріїв, пройшла більшість локальних збройних конфліктів другої половини ХХ ст., тобто періоду, що набув ознак біполярного протистояння. Так, з 1946 р. до 2006 р. у світі відбулось 232 збройних конфлікти, і лише декілька з них, зокрема в Кореї, В'єтнамі, Афганістані, можна охарактеризувати як масштабну війну [1, с. 337].

На основі наведених тез маємо можливість зробити висновок, що встановлений після Другої світової війни міжнародний устрій, посилений військовим паритетом між США та СРСР, сприяв виключенню зі світового політичного процесу війни, як механізму протистояння між країнами центру та напівпериферії. Описані процеси мали й глибокий психологічний ефект на населення країни зазначених регіонів. Зокрема, склалось стійке переконання, що війна це явище із минулого, щось неймовірне, екстраординарне, не характере для цивілізованих країн. На наш погляд, саме цим психологічний

ефектом можна пояснити шок більшості громадян України в лютому 2022 р., хоча значна кількість маркерів підтверджували високу ймовірність повномасштабного вторгнення.

У контексті розкриття поставленої проблеми обов'язково слід урахувати, що одним із ключових наслідків вищеназваних конвенційних обмежень також виступило суттєве вдосконалення технологій ведення війни. Так, у зоні Перської затоки в 1991 р. було використано понад 100 нових видів зброї. Загалом, операцію «Буря в пустелі» слід уважати докорінним переломом у військовій справі, під час якої класична війна перетворилась на високотехнологічну [10, с. 220].

Аналіз зазначених процесів дозволив провідним західним ученим ще наприкінці ХХ ст. дійти висновку, що традиційні погляди на сутність, причини та наслідки війни є застарілими та неактуальними в «ядерну» епоху [7, с. 173]. Так, на радикальному зламі в історії сучасних збройних конфліктів наголошував військовий теоретик, професор Мартін ван Кревельд. Причину цих змін він убачав саме у винайденні ядерної зброї, яка стала фактором стримування могутніх держав у розв'язанні війни між собою [9, с. 15–16]. На його думку, ядерна зброя ліквідувала зв'язок між перемогою та поразкою. Це спричинилося до того, що в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. війни між державами, які мали таку зброю, уже не велися, а застосовувалися тільки до країн, у яких не було ядерної зброї [2].

Нова форма збройного насилля, за Кревельдом, – це моральна та фізична боротьба, яка ведеться за допомогою так званих «уроків». Головний об'єкт війни на сучасному етапі – свідомість супротивника, що абсолютно прогнозовано посилює психологічний вплив війни на індивідів. Зокрема, тіло стає, умовно кажучи, – тільки засобом, а саме вбивство ворогів дає «урок» усім іншим. У більшості випадків знищується стільки людей, скільки потрібно, щоб ті, які залишилися в живих, засвоїли «урок» [2].

Комплекс зазначених факторів стимулював під час «Холодної війни» постійний технічний прогрес і появу високоточної зброї, застосованої США в Перській затоці, Югославії, Афганістані та Іраку. Військові дії в Югославії (1999 р.), на наш погляд, – яскрава демонстрація особливості війни нового покоління. Уже в перший період бойових дій були завдані удари по об'єктах ВПК та інфраструктури, зокрема, по нафтопереробній промисловості, запасах палива, військових підрозділах і поліції, системі телерадіомовлення [6, с. 62]. Як наслідок, нафтопереробна промисловість була повністю знищена; крім цього, було зруйновано 50 % виробництва боєприпасів, 70 % авіаційної промисловості, 40 % танкової й автомобільної промисловості, 80 % автомобільних і залізничних мостів, 70 % доріг. Реальна загроза повного знищення інфраструктури держави змусила Югославію капітулювати [11, с. 5]. Відповідно, прямим економічним наслідком війни з використанням сучасної техніки є колосальна руйнація інфраструктури, що посилюється значною залежністю сьогоdnішнього суспільства від об'єктів енергетичної, паливної, логістичної та комунікативної сфер.

Цілком зрозуміло, що фінансові можливості для розробки й упровадження новітніх технологій у військовій сфері були наявні в країнах центру й насамперед у гегемона. Одночасно відбувалось усвідомлення країнами периферійної й напівпериферійної зони того, що запропонована їм концепція ліберальних реформ, як механізму забезпечення економічного процвітання, нездійсненна в межах їхнього розташування в сучасній світ-системі. Усе це зумовлювало загострення напруженості з країнами центру та спонукало до пошуку можливих варіантів протидії їхній військовій потужності.

Указані процеси призвели до докорінних змін у методах застосування збройного насилля. Так, починає використовуватись тактика швидких, короткострокових терористичних атак з великою кількістю жертв серед цивільних, головою метою яких є поширення страху та паніки серед населення. Отже психологічний вплив у межах подібного збройного протистояння стає одним із основних. Окрім того, використання космічних технологій, крилатих ракет, авіації та флоту проти невеликих, мобільних загонів терористів не є ефективним. У подальшому нові принципи ведення війни поступово були засвоєні розвиненими країнами, що мають на озброєнні високоточну зброю. Така тактика значно здешевила ведення військових операцій та надала широкі можливості для маніпуляції громадською думкою. Ці тенденції стали основою чергової перебудови засобів реалізації війни [6, с. 62].

Ще в середині ХХ ст. відомий західний військовий теоретик Є. Месснер запропонував таке бачення змісту феномену та наслідків застосування сучасної війни: «Воюють універсально, користуючись усіма засобами руйнування; воюють регулярними військами, що позбулись військової монополії, та іррегулярною силою, що стала могутнім чинником війни; воюють партизанами, диверсантами, терористами, пропагандистами та саботажниками. Також воюють й іншою незвичайною зброєю, агресодипломатією, нафтою-зброєю, зброєю-наркотиками, зброєю-промиванням мізків. Терор і партизанство – головна зброя в цій війні. Терор – це війна, це військова стратегія. Терор стає безмежним» [10, с. 220].

Щодо останньої тези, слід зазначити, що сьогодні насилля у війнах досить часто спрямоване саме проти цивільного населення. За словами Мері Калдор, професора Лондонської школи економіки, у «нових війнах» порушення норм гуманності та прав людини є не побічними ефектами війни, а її центральним стрижнем. Більше 90 % жертв – це цивільне населення, а кількість біженців і переміщених осіб з року в рік зростає. Кримінально-насильницька реальність сучасних війн стала важливою рисою збройного насилля нового типу [10, с. 227]. Виходячи із зазначеного підкреслимо, що сучасні війни мають надзвичайно потужний психологічний ефект. Сприяє цьому взаємозалежність двох факторів. З одного боку, сформована протягом другої половини ХХ ст. впевненість, що війна це екстраординарне, не характерне для сьогодення явище. З іншої – посилення терору проти цивільного населення, як характерна риса сучасного збройного насилля.

Деталізуючи економічні наслідки сучасних війн наведем тезу військового теоретика В. Сліпченко: «У збройній боротьбі майбутнього перемога може бути досягнута здебільшого лише за рахунок руйнування економічного потенціалу супротивника. До того ж, якщо супротивник, який обороняється, опинився не готовий до війни майбутнього, а всю ставку, як і в минулому, зробив на свої сухопутні війська, то немає необхідності знищувати такі його збройні сили. Вони, за винятком засобів удару у відповідь, не є жодною загрозою для нападника й в умовах зруйнованої економіки приречені спочатку на втрату боєздатності, а потім і на повне знищення. У таких умовах неминуче занепаде й політичний устрій» [10, с. 220].

Посилює зазначену вище тезу те, що сьогодні економічна складова, як правило, вже не є мотивом для розв'язання війни, та відповідно, немає жодних причин намагатись зберегти промисловість, ресурсну базу та інфраструктуру супротивника. При цьому війни стають все більш ірраціональними, виникаючи на ґрунті релігії, культурних й етнічних відмінностей, націоналізму, історичної пам'яті, конфліктів минулого тощо, та часто самі є одночасно й засобом вирішення протиріч, і метою. Прямим доказом вказаного є розв'язана путіним війна проти України, що фактично не має жодних економічних причин. Отже, на сучасному етапі докорінно змінився не лише характер, а й сама інструментальна сутність війни. Сьогодні метою їх розв'язання стає не захоплення національних багатств та ресурсів, поневолення народу або окупація чужих земель, а повне підпорядкування агресору політичної системи супротивника.

Таким чином, деталізуючи політико-економічний, соціальний та психологічний вплив сучасної війни обов'язково слід враховувати закономірності функціонування світ-системи в цілому. Основним глобальним наслідком тридцятирічних світових війн за гегемонію є встановлення нового лідера та перебудова під його інтереси міжнародної системи. Так, остання з подібних війн (1914 – 1945 рр.) призвела до того, що економічне зростання провідних країн перестало залежати від наявності колоній, тобто від прямого доступу до ресурсної бази. Відповідно, основною задачею воєн сучасності стає повне підпорядкування агресору політичної системи опонента, а не захоплення національних багатств, ресурсів чи територій. Наслідком подібного протистояння є колосальна, а інколи, повна руйнація промисловості й інфраструктури та численні, навмисні жертви серед цивільного населення. Основний об'єкт війни сьогодні є свідомість супротивника, а тіло стає тільки засобом. У більшості випадків знищується стільки людей, скільки потрібно, щоб ті, які залишилися в живих, засвоїли так званий «урок». Відповідно, психологічний фактор та інформаційний вплив стали основною сучасної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bader, A; Zhurba, I; Kladko, A; Demchenko, V; Rusanova, M. War in the practice of functioning of different types of political systems. Amazonia Investiga. 2023. Volume 12 - Issue 64. 331-339.
2. Martin van Creveld The Rise and Decline of the State. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. 439 p.
3. The Cambridge Economic History of Modern Europe. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. Volume 2. 467 p.
4. Wallerstein I. The Essential Wallerstein. New York : The New Press, 2000. 471 p.
5. Wallerstein. The Inter-state Structure of the Modern World-system. Smith S., Booth K., Zalewski M., (eds.). International Theory: Positivism and Beyond. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 87-107.
6. Бадер А. В. Трансформація засобів та форм реалізації збройного насильства у сучасному світі. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2016. № 10. 60-65.
7. Грищенко Н. І., Мінчук Т. В. Проблема війни як соціально-політичного явища в умовах глобалізованого суспільства. Молодий вчений. 2014. № 5 (08) трав. Ч. 2. 172-174.
8. Лавриненко В. М., Логінов М. М. Війна як суспільний феномен (філософсько-економічні виміри). Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст. : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (15-16 жовт. 2015 р.). Київ, 2015. 163-167.
9. Рущенко І. П. Російсько-українська гібридна війна : погляд соціолога : монографія. Харків : ФОП Павленко О. Г., 2015. 268 с.
10. Феденко О. В., Панасюк В. В. Еволюція змісту сучасної війни. Військово-науковий вісник. 2015. Вип. 24. 219-230.
11. Феденко О. В., Сальник Ю. П. Сучасні форми та способи збройної боротьби за досвідом локальних війн сучасності. Військово-технічний збірник. 2009. 1. 3-11.

ЖУРБА ІГОР

PhD, старший викладач кафедри
політології і міжнародних відносин
ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-3067-2380

СЕПАРАТИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОМУ КОНФЛІКТІ

Сучасний сепаратизм у політичному та безпековому вимірах дедалі більше набуває ознак інструмента гібридної війни, що використовується для дестабілізації держав, послаблення їхнього суверенітету та руйнування політичної цілісності. У контексті російсько-українського конфлікту сепаратизм перестав бути виключно внутрішньополітичним або регіональним явищем і трансформувався у складову ширшої стратегії зовнішнього впливу, яка поєднує політичні, інформаційні, військові, правові та соціально-психологічні механізми. Саме тому аналіз сепаратизму в сучасних умовах потребує розгляду не лише через призму етнополітичних суперечностей чи регіональних відмінностей, а як цілеспрямованої технології гібридного протистояння, спрямованої на підрив державності та створення умов для зовнішнього контролю над внутрішньополітичними процесами.

Гібридна війна як форма сучасного конфлікту характеризується розмиттям меж між військовими та невійськовими методами боротьби. У таких умовах сепаратизм використовується не стільки як самостійна політична мета, скільки як механізм створення внутрішньої нестабільності, делегітимації центральної влади та руйнування єдиного політичного простору держави. Російська Федерація упродовж тривалого часу використовувала сепаратистські практики як інструмент геополітичного впливу на пострадянському просторі. Подібні сценарії реалізовувалися у Придністров'ї, Абхазії, Південній Осетії, а з 2014 року – на території України. У цьому контексті сепаратизм став одним із ключових елементів російської стратегії гібридної агресії проти України, спрямованої на послаблення її державності та недопущення повноцінної інтеграції до європейського і євроатлантичного безпекового простору [1].

Особливістю сучасного сепаратизму є його тісний зв'язок з інформаційним впливом та маніпуляцією суспільною свідомістю. Практика російсько-українського конфлікту продемонструвала, що формуванню сепаратистських настроїв передувала тривала інформаційна кампанія, спрямована на конструювання альтернативної політичної реальності. Через засоби масової інформації, соціальні мережі, пропагандистські платформи та політичні наративи поширювалися тези про «історичну окремішність» окремих територій, «утиски російськомовного населення», «штучність української державності» та «необхідність зовнішнього захисту». У такій

логіці сепаратизм виступає не природним проявом права на самовизначення, а технологією інформаційно-політичного впливу, яка використовується для створення керованого конфлікту та легітимації зовнішнього втручання [2].

Водночас ефективність сепаратистських сценаріїв значною мірою залежить від внутрішніх уразливостей держави. Соціально-економічні диспропорції, криза довіри до політичних інститутів, нерівномірність регіонального розвитку, проблеми інформаційної інтеграції та маніпуляції історичною пам'яттю створюють сприятливе середовище для експлуатації відцентрових тенденцій. У цьому сенсі сепаратизм є не лише наслідком зовнішнього впливу, а й результатом накопичення внутрішніх політичних суперечностей, які можуть бути використані агресором у межах гібридної війни. Саме тому протидія сепаратизму потребує не тільки силового або правового реагування, а й системної державної політики, спрямованої на зміцнення політичної стійкості, суспільної консолідації та національної єдності [3].

Правовий аспект протидії сепаратизму в Україні ґрунтується на конституційному принципі цілісності та недоторканності території держави. Конституція України визначає Україну як суверенну і незалежну державу, а її територію – цілісною та недоторканою [4]. Будь-які спроби зміни територіального устрою поза конституційними процедурами є незаконними та не можуть визнаватися формою легітимного політичного самовизначення. У цьому контексті особливого значення набуває законодавство, спрямоване на захист державного суверенітету та функціонування держави в умовах тимчасової окупації частини територій. Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» закріплює принцип невизнання будь-яких окупаційних адміністрацій та псевдореферендумів, організованих державою-агресором [5]. Це має принципове значення для недопущення легітимації сепаратистських практик як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Разом із тим сучасний сепаратизм не може розглядатися виключно у правовій площині. Російсько-українська війна засвідчила, що гібридні конфлікти передбачають використання комплексного набору інструментів впливу, де політичні, інформаційні, економічні та військові елементи взаємодіють між собою. У такій системі сепаратизм виконує функцію каталізатора внутрішньої дестабілізації та механізму руйнування політичної суб'єктності держави. Саме тому протидія сепаратизму має бути складовою загальної системи національної безпеки, яка охоплює зміцнення державних інститутів, розвиток стратегічних комунікацій, підтримку громадянської ідентичності та посилення стійкості суспільства до інформаційно-психологічних впливів [6].

Окремого значення набуває проблема реінтеграції тимчасово окупованих територій. Умови гібридної війни свідчать, що повернення контролю над територіями саме по собі не гарантує усунення сепаратистських ризиків. Не менш важливим є відновлення єдиного гуманітарного, політичного та інформаційного простору держави. Це

передбачає формування довіри до державних інститутів, розвиток ефективної регіональної політики, підтримку громадянської солідарності та створення умов для соціальної інтеграції населення. Лише за умови комплексного поєднання безпекових, політичних, правових та гуманітарних механізмів можлива довгострокова нейтралізація сепаратистських тенденцій і зміцнення державної стійкості.

Отже, сепаратизм у сучасних умовах доцільно розглядати як один із ключових інструментів гібридної війни, спрямований на дестабілізацію держави, послаблення її суверенітету та руйнування політичної єдності. Російсько-український конфлікт переконливо продемонстрував, що сепаратистські практики є складовою ширшої стратегії зовнішнього впливу, яка поєднує інформаційні, політичні, військові та правові механізми. У таких умовах ефективна протидія сепаратизму потребує не лише нормативно-правового реагування, а й формування цілісної державної політики, спрямованої на зміцнення національної безпеки, розвиток політичної стійкості суспільства та консолідацію української політичної нації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-07/Monografiya_Ontologiya_print.pdf
2. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
3. Політична безпека України: проблеми політичного і державного правління. Прогнозна оцінка, механізми забезпечення : монографія / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ : ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2023. 304 с. DOI: 10.53317/978-617-14-0188-4. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2024/04/Politychna_bezpeka_monohrafiia-1.pdf
4. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
5. Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України : Закон України від 15.04.2014 № 1207-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1207-18>
6. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» : Указ Президента України від 14.09.2020 № 392/2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/392/2020>

SKURATIVSKA VALERIIA
student of the Journalism degree
programme
State University of Trade and Economics
(Kyiv, Ukraine)

AUTOPOIETICITY OF SOCIAL SYSTEMS AND THE MEDIA CONSTRUCTION OF WARTIME REALITY

The Russian-Ukrainian war has made media communication a daily condition of social orientation. News about attacks, evacuation, occupation, military support, international reactions and recovery circulates through television, online media, official briefings, Telegram channels and global platforms. Luhmann's theory is useful for analysing this situation because it treats society as a communicative system reproduced through communication, rather than as a collection of individual opinions (Luhmann, 1995; ІВАНОВ, 2010). Luhmann reworked the idea of autopoiesis for sociology by arguing that social systems reproduce themselves through their own operations. For society, this operation is communication (Luhmann, 1995). Organic systems operate through life, psychic systems through consciousness, and social systems through communication; this distinction helps avoid reducing society to the psychology of individuals (Козленко, 2015). Communication, in this view, is a unity of information, utterance and understanding. Information marks what becomes relevant, utterance gives this relevance communicative form, and understanding links one communicative act to the next (Luhmann, 1995; ІВАНОВ, 2010).

This theoretical point is crucial for wartime media. A report about an explosion, a prisoner exchange or a destroyed school becomes socially meaningful when it enters a chain of communication: it is reported, repeated, verified, commented on, disputed and connected with broader expectations. The social system continues because communication generates further communication. Ukrainian sociological work on neofunctionalist and poststructuralist approaches places Luhmann within a wider debate on complexity, self-reference and the changing structure of modern society (Соболевська, 2010). Luhmann also described communication as improbable. Understanding is uncertain because consciousness is individualised; reach is uncertain because messages do not automatically move beyond their original situation; acceptance is uncertain because a message may be understood and still rejected (ІВАНОВ, 2010). Social institutions, roles, formats, editorial practices and technical channels make communication more probable. In wartime, the need for such stabilisation grows because society must respond quickly to uncertainty and danger. The mass media organise society's self-observation. They select events, set rhythms of attention and transform complex processes into publicly recognisable topics (Luhmann, 2000). Media do not passively mirror war; they construct a communicative version of wartime reality through selection, sequence, repetition, images, headlines and expert interpretation (Khobta, 2017). This construction does not mean fabrication.

It means that the meaning of war becomes publicly available only through communicative forms.

A single event may be framed as military news, human suffering, legal evidence, a diplomatic challenge or a sign of civic resilience. The choice of frame influences what society can discuss next. In a Luhmannian sense, the media reduce complexity by making some distinctions visible and leaving others outside the current communicative horizon (Luhmann, 2000; Шкуров, 2021). This is especially important in digital environments, where speed and emotional intensity can make unverified content appear socially convincing before it becomes institutionally checked. Research on information hygiene is relevant here because it connects media practices with the quality and safety of the information environment. Kyiianytsia, Holik, Kurban, Yatsiuk and Shkurov (2023) describe information hygiene as a condition for managing harmful influences in the media space. During war, this means that public communication requires source verification, responsible timing, contextual explanation and careful treatment of sensitive content. Otherwise, the media system may reproduce anxiety and confusion instead of supporting public orientation. Democratic communication works differently. It preserves space for correction, comparison of sources, uncertainty and critical discussion. Luhmann's concept of second-order observation is useful here: media observe events and observe how other observers define those events (Luhmann, 1995, 2000). Editorial correction, fact-checking, transparent attribution and open criticism are therefore part of the media system's capacity for self-observation. They allow society to maintain communicative continuity without turning war into a closed set of slogans.

The contemporary mediapolis, interpreted through Luhmann's theory by Shkurov, can be understood as a dense field where collective visibility is produced through interconnected media operations (Шкуров, 2021). Wartime visibility influences the perception of victims, communities, state institutions, international partners and military actors. For this reason, media construction carries democratic responsibility. It should keep the reality of aggression visible, protect dignity, avoid unnecessary sensationalism, and clearly distinguish confirmed facts from assumptions.

Conclusions. Luhmann's theory of autopoietic social systems explains why media communication during war has constitutive social importance. Society reproduces itself through communication, while the mass media provide a main environment in which wartime events become publicly visible and available for further interpretation. The media construction of reality does not erase the material facts of war. It gives those facts social form, connects them with memory and expectation, and shapes the distinctions through which audiences understand danger, solidarity, loss and recovery. The Ukrainian wartime media environment confirms the value of this perspective. Communication must overcome the improbability of understanding, reach and acceptance while facing information overload, propaganda and digital acceleration. Verification, contextualisation, self-correction and information hygiene support democratic media practice because

they keep communication open to revision. This openness helps society resist manipulative simplification and preserve trust under the pressure of war.

REFERENCES

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / Ред. В. Різун. Центр Вільної Преси. 2010. <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.
2. Козленко В. М. «Комунікативна модель» суспільства Нікласа Лумана як методологія дослідження релігії. Вісник Черкаського університету. Серія: Філософія. 2015. 11(344). 37–43. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/567902.pdf>.
3. Соболевська М. О. Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії у сучасній соціології. К.: Дух і Літера, 2010. 164 с.
4. Хобта С. В. Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. Науково-теоретичний альманах Грані. 2017. 19(10), 78–85. <https://doi.org/10.15421/1716109>.
5. Шкуров Є. В. Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 берез. 2025 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 280–284.
6. Kyiianytsia I. Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. 2023. 13(2), special issue XXXVI. 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
7. Luhmann N. Social systems / transl. by J. Bednarz, Jr. D. Baecker. Stanford University Press, 1995. 627 p.
8. Luhmann N. The Reality of the Mass Media / transl. by K. Cross. Stanford, CA : Stanford University Press, 2000. 154 p.

РОЗДІЛ 2. ДЕРЖАВНІ ІНСТИТУТИ ТА СУСПІЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ВАРГА НАТАЛІЯ

доктор соціологічних наук, професор
кафедри соціології та соціальної роботи
Ужгородський національний університет
(Ужгород, Україна)
ORCID ID:0000-0002-6607-2969

ГВОЗДЕЦЬКА БОГДАННА

кандидат соціологічних наук, доцент
кафедри філософії, соціології та
політології імені професора Валерія
Скотного
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка
(Ужгород, Україна)
ORCID ID:0000-0003-2240-3508

ДЖУГАН РУСЛАНА

кандидат соціологічних наук, доцент
кафедри соціології та соціальної роботи
Ужгородський національний університет
(Ужгород, Україна)
ORCID ID:0000-0002-5999-7752

ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МИТНИЦІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ

В умовах повномасштабної війни Закарпатська та Львівська області перетворилися на ключові логістичні та митні ворота України до країн Європейського Союзу, забезпечуючи основні потоки експорту, імпорту, гуманітарної і військової допомоги та транзиту товарів. Саме тут видно, як митниця одночасно реформується і працює в умовах надвисокого навантаження. За 2022–2025 роки митниці пройшли шлях від хаотичного реагування у перші місяці війни до більш упорядкованої, цифрової та аналітичної роботи. Змінилася логістика: замість морських маршрутів домінують сухопутні коридори, зріс автотранспорт і електронна комерція, з'явилися нові типи вантажів.

У 2024 році Верховна Рада України прийняла Закон №10411 [1], спрямований на гармонізацію національного митного законодавства з

положеннями Митного кодексу Європейського Союзу. Це рішення стало вагомим етапом на шляху до запровадження митного «безвізу» з ЄС. Крім того, саме митна сфера у 2024 році продемонструвала найвищі темпи виконання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом: приріст показників склав +30% [2]. Загалом упродовж 2014–2024 років рівень імплементації зобов'язань у митному напрямі досяг 91%, що є одним із найкращих результатів серед усіх сфер співпраці та суттєво впливає на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Станом на сьогодні у сфері митного регулювання вже спостерігаються помітні позитивні зрушення для суб'єктів ЗЕД. Зокрема, впровадження електронного митного декларування, системи «Єдине вікно» та електронної черги сприяло спрощенню процедур перетину кордону, підвищенню прозорості митного оформлення та скороченню часу на здійснення зовнішньоекономічних операцій. Водночас, попри позитивні результати цифровізації та реформування митної системи, у цій сфері все ще існує низка проблемних аспектів і викликів, які потребують подальшого вирішення.

Метою доповіді є надати стислий огляд перебігу реформи очима представників митниці - із фокусом на наявні виклики та практичні пропозиції для зміцнення реформи.

У межах проекту «ACCORD: Accountability and Capacity-building for Customs Oversight and Reform Development» (https://www.facebook.com/iaa.org.ua?locale=uk_UA) громадською організацією «Карпатськіобріи» (https://www.facebook.com/NGOCarpathianHorizons?locale=uk_UA) спільноз Центром досліджень та соціальних ініціатив (https://www.facebook.com/profile.php?id=100064879716477&locale=uk_UA) кафедри соціології та соціальної роботи Ужгородського національного університету було проведено 4 глибинні інтерв'ю та експертні опитування представників Закарпатської та Львівської митниць. Дослідження здійснювалися протягом 2022 – 2025 роках у межах моніторингу митної реформи в західному регіоні України. Отримані свідчення та професійний досвід представників митних органів дали змогу виявити основні проблемні аспекти реформування митної системи, а також окреслити практичні й реалістичні кроки для її подальшого вдосконалення. Порівняння результатів опитувань за різні роки дозволило простежити динаміку змін у функціонуванні митниць, рівні їхньої інституційної спроможності, особливостях взаємодії з бізнесом і громадськістю, а також у стані митної інфраструктури та розвитку цифрових сервісів.

За результатами глибинних інтерв'ю з представниками Закарпатської та Львівської митниць встановлено, що після початку повномасштабного вторгнення РФ відбулася суттєва трансформація функцій митних органів західного регіону України. Респонденти наголошували, що митниці, які до 2022 року переважно виконували транзитно-пропускну функцію, фактично перетворилися на центри митного оформлення та логістичної координації.

Особливо виразною така трансформація стала у діяльності Львівської митниці. До війни її робота була зосереджена переважно на забезпеченні функціонування пунктів пропуску та транзиту товарів у внутрішні регіони держави. Після 24 лютого 2022 року функціональний акцент змістився на здійснення митного оформлення значних обсягів вантажів і супровід внутрішніх логістичних процесів. Результат, на думку респондента, – Львівська митниця увійшла до топ-3 в Україні за обсягами перерахувань до держбюджету, забезпечуючи понад 8 млрд грн щомісяця (до війни – 1,5–2 млрд грн).

Водночас Закарпатська митниця стала одним із ключових гуманітарних і логістичних центрів держави. Представники митниці зазначали, що вже у перші години війни основним напрямом роботи стало забезпечення безперешкодного надходження гуманітарної допомоги з країн ЄС. У цей період значно зросли обсяги гуманітарних вантажів, а митниця спільно з обласною військовою адміністрацією організувала координаційні механізми контролю та супроводу гуманітарних поставок. Було впроваджено спрощені процедури оформлення гуманітарних вантажів та підготовлено пропозиції щодо змін до нормативно-правової бази у сфері митної справи.

Закарпатська митниця, поряд із Львівською, стала опорним гуманітарним та логістичним центром для забезпечення тилу держави.

Матеріали інтерв'ю 2022 року свідчать, що перші місяці війни супроводжувалися різким збільшенням пасажиропотоку та гуманітарних перевезень, відкриттям додаткових можливостей для пішохідного перетину кордону, а також необхідністю оперативного реагування на постійні зміни нормативного регулювання. Водночас частина інфраструктурних проєктів була тимчасово призупинена через воєнний стан.

Якщо у 2022 році акцент був на екстремальному навантаженні та реактивній адаптації, то у відповідях 2025 року з'являється образ митниці як структурованого гуманітарно-логістичного хабу, що працює за відпрацьованими алгоритмами та цифровими рішеннями.

Щодо внутрішніх та організаційних змін, то всередині країни діяльність митниць у перші тижні війни характеризувалася різким спадом зовнішньоекономічних операцій, порушенням ланцюгів постачання та масовим «застряганням» транспортних засобів (у тому числі з реєстрацією рф і білорусі).

Респонденти відзначили, що митниця самостійно напрацьовувала операційні механізми, готували пропозиції для уряду, адже Державна митна служба офіційно перебувала у простої до квітня 2022 року.

У 2025 році респонденти вже говорять не лише про «екстрену мобілізацію», а й про: стабілізовані процедури гуманітарного оформлення; розгорнуту співпрацю з ОВА, Мінсоцполітики, європейськими партнерами; перехід від ручних рішень до системних цифрових сервісів (спільні бази, інтегровані інформаційні системи, «кабінети» для суб'єктів ЗЕД).

Представники митниць на сьогоднішній день відзначають такі проблемні сфери:

- **військовий контекст як зовнішній соціальний фактор** (війна як зовнішній соціальний чинник формує умови постійної невизначеності, пов'язані з перебоями інфраструктури, транспортними труднощами та безпековими ризиками, що ускладнює організацію праці, підвищує рівень стресу та посилює соціально-психологічне навантаження на працівників);

- **інфраструктурні та технічні проблеми** (відсутність адекватних укриттів та комфортних зон для громадян на пунктах пропуску, що ускладнює процес контролю та оформлення вантажів, обмежені ресурси та фінансування для створення належних умов, нестача мобільних технічних засобів контролю (детектори валют, металів, сканери), недостатня кількість робочих місць та поганий фізичний стан офісних приміщень);

- **кадровий дефіцит та нестабільність персоналу** (відтік кадрів через мобілізацію та небезпеку; відсутність «бронювання» посадових осіб на 100%, довготривалий процес навчання нових працівників (до 1 року), що ускладнює адаптацію до нових процедур та змін у законодавстві, відзначено низький рівень грошового утримання до 2025 року, що демотивувало персонал і впливало на продуктивність, високий рівень стресу через роботу в умовах воєнного стану та обмежених ресурсів;

- **правові та законодавчі виклики** (часті зміни Митного кодексу та інтеграція до європейського законодавства створюють потребу в оперативному навчанні персоналу та суб'єктів ЗЕД, недостатня готовність бізнес-спільноти до нових процедур, що впливає на швидкість обробки вантажів, масштабні зміни Митного кодексу (понад 100 статей) і приєднання до Конвенції про режим спільного транзиту (NCTS) призводять до складнощів у застосуванні нових правил, відсутність адекватного програмного забезпечення та системи захисту інформації, що ускладнює контроль над ввезенням військової техніки та зброї;

- **окремо наголошено на символічних, але важливих речах** – понад 15 років працівникам митниці фактично не видається формений одяг, вони змушені купувати його власним коштом. Це знижує статус та дисциплінарну культуру, впливає на сприйняття митника як представника державної влади.

Результати дослідження засвідчили, що повномасштабна війна стала визначальним фактором трансформації діяльності митних органів західного регіону України. Закарпатська та Львівська митниці не лише забезпечили безперервність митного контролю й логістичних процесів в умовах надзвичайного навантаження, але й фактично перетворилися на стратегічні гуманітарні та економічні хаби держави. Попри позитивні результати цифровізації, адаптації процедур та інтеграції до європейських митних практик, функціонування митної системи й надалі супроводжується значними кадровими, інфраструктурними, технічними та нормативними викликами. Отримані результати свідчать про необхідність подальшого

комплексного зміцнення інституційної спроможності митниць, модернізації інфраструктури, стабілізації кадрової політики та розвитку цифрових сервісів, що є важливою передумовою ефективного функціонування митної системи України в умовах війни та євроінтеграційних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про внесення змін до Митного кодексу України щодо імплементації деяких положень Митного кодексу Європейського Союзу URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3926-20?utm_source=chatgpt.com#Text.
2. Митна сфера стала абсолютним лідером з виконання Угоди про асоціацію з ЄС у 2024 році. Державна митна служба України URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/mitna-sfera-stala-absoliutnim-liderom-z-vikonannia-ugodi-pro-asotsiatsiiu-z-ies-u-2024-rotsi-2105>.
3. Zakon Ukrainy pro vnesennia zmin do Mytnoho kodeksu Ukrainy shchodo implementatsii deiakykh polozhen Mytnoho kodeksu Yevropeiskoho Soiuzu URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3926-20?utm_source=chatgpt.com#Text.
4. Mytna sfera stala absoliutnym liderom z vykonannia Uhody pro asotsiatsiiu z YeS u 2024 rotsi. Derzhavna mytna sluzhba Ukrainy URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/mitna-sfera-stala-absoliutnim-liderom-z-vikonannia-ugodi-pro-asotsiatsiiu-z-ies-u-2024-rotsi-2105>.

ЛУНГУ ВЛАДИСЛАВ

студент спеціальності «Соціологія»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СЕКТОРАЛЬНУ СТРУКТУРУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України спричинила глибоку структурну трансформацію національного ринку праці, поєднавши різке скорочення економічної активності з примусовою релокацією виробництв, масовою мобілізацією чоловічого населення та зовнішньою трудовою міграцією. Після падіння реального ВВП на 28,8% у 2022 році економіка перейшла до фази повільного відновлення, демонструючи зростання на 5,5% у 2023 році, 2,9% у 2024 році та лише 1,8% у 2025 році, що значною мірою пояснюється наслідками російських ударів по

енергетичній інфраструктурі [1]. Це актуалізує потребу в соціологічному аналізі секторальних зрушень зайнятості як індикатора глибших трансформацій соціальної структури суспільства.

Теоретичною основою аналізу секторальних змін ринку праці виступає концепція сегментації ринку праці, яка розглядає зайнятість не як гомогенне явище, а як сукупність відносно автономних сегментів із різним рівнем стабільності, оплати праці та доступу до ресурсів [2]. У поєднанні зі структурно-функціональним підходом, що трактує ринок праці як підсистему суспільства, чутливу до зовнішніх шоків, ця концепція дозволяє інтерпретувати воєнні трансформації зайнятості не як випадкову флуктуацію, а як перебудову інституційної структури соціальної системи під впливом кризи.

Динаміка безробіття демонструє поступове, проте нестійке відновлення ринку праці: з 21,1% у 2022 році рівень безробіття знизився до 18,2% у 2023 році, 13,1% у 2024 році та 11,3% станом на жовтень 2025 року, що, однак, удвічі перевищує середній показник Європейського Союзу [3]. Водночас прогрес у формалізації зайнятості зупинився: за оцінками Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. Птухи НАН України, рівень використання праці без оформлення трудових відносин у 2024–2025 роках становив 23,4–23,6%, що еквівалентно близько 2,6 млн осіб, а частка економічно неактивного населення сягає 46,5% загального резерву робочої сили [3].

Секторальна структура зайнятості, що залишалася доволі стабільною впродовж 2013–2021 років із домінуванням оптової й роздрібної торгівлі (понад 23% зайнятих), сільського, лісового та рибного господарства й переробної промисловості [4], зазнала під час війни нерівномірного перерозподілу. За даними Федерації роботодавців України, лідерами зростання у 2025 році стали постачання електроенергії, внутрішня торгівля та переробна промисловість, насамперед машинобудування, пов'язане з потребами оборонно-промислового комплексу та відновлення, а також фармацевтика, виробництво будматеріалів і металургія; натомість аутсайдерами виявилися сільське господарство, транспорт і добувна промисловість через руйнування інфраструктури й логістичні розриви [5].

Помітних змін зазнав і сектор послуг: за даними дослідження платформи OLX Робота, найбільше постраждали сфери домашнього персоналу та готельно-ресторанного бізнесу, а попит на робітничі спеціальності, зокрема зварювальників, скоротився на 46% [6]. Водночас дефіцит кадрів у промисловості та сільському господарстві, за прогнозами Міністерства економіки, з 2026 року щороку перевищуватиме пропозицію робочої сили на 30–40% [4], а загальний кадровий дефіцит економіки оцінюється на рівні кількох мільйонів осіб [7].

Окремим виміром секторальної перебудови є вихід на ринок праці нових соціальних груп. За даними Державної служби зайнятості, частка учасників бойових дій серед зареєстрованих безробітних зросла з 2,5% до

3%, людей з інвалідністю: з 5,7% до 6,3%, тоді як частка внутрішньо переміщених осіб дещо знизилася: з 17,7% до 16,3% [7]. Водночас неофіційна зайнятість, особливо поширена серед чоловіків через складність легального оформлення в умовах мобілізаційних обмежень, продовжує зростати, що створює додаткове навантаження на соціальні та пенсійні фонди держави [7].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що війна перетворила секторальну структуру зайнятості з відносно стабільної системи на динамічний простір нерівномірного перерозподілу ресурсів, у якому оборонно-промисловий комплекс і суміжні галузі виступають точками зростання, а традиційні аграрний і транспортний сектори, зонами стиснення. Подолання структурних дисбалансів ринку праці, артикульоване у Стратегії зайнятості населення України до 2030 року, потребує не лише економічних, а й соціологічних механізмів моніторингу, зокрема дослідження адаптації ветеранів, осіб з інвалідністю та внутрішньо переміщених осіб до нових секторальних умов зайнятості [3, 8].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трекер економіки України під час війни. Київська школа економіки. 2026. URL: <https://ces.org.ua/en/tracker-economy-during-the-war>.
2. Петрова І. Л. Сегментація ринку праці: теорія і практика регулювання. Київ : Таксон, 1997. 282 с.
3. Про схвалення Стратегії зайнятості населення України на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.01.2026 № 92-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/92-2026-p>.
4. Оцінка перспективних трудових потреб України : аналітичний звіт. 2025. URL: <https://ompu.org/wp-content/uploads/2025/06/Otsinka-perspektyvnyh-trudoresursnyh-potreb-Ukrayiny.pdf>.
5. Економічний дайджест (25–31.07.2025). Федерація роботодавців України. 2025. URL: <https://fru.ua/ua/media-center/analytics/ekonomichnij-dajdzhest-25-31-07-2025>.
6. Робота в Україні 2026: які спеціалісти стали менш затребуваними через війну. РБК-Україна. 2026. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/vid-taksistiv-menedzheriv-komu-ukrayini-stalo-1780828600.html>.
7. Український ринок праці у 2026 році: тренди від HR-експертів. Kyivstar Business Hub. 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinskij-rinok-praczi-u-2026-rocz-trendi-vid-hr-ekspertiv>.
8. Пищуліна О. Трудові ресурси для повоєнного відновлення України: оцінка стану та напрями розвитку : аналіт. доп. Київ : Центр Разумкова, 2024. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/10/16/2024-Pyshchulina-TRUDJVI-RESURS-UKR-SAIT.pdf>.

БРОВДІЙ МИРОСЛАВА

аспірантка кафедри соціології та
соціальної роботи

Ужгородський національний
університет

(Ужгород, Україна)

ORCID ID: 0009-0005-0554-5370

СТЕРЕОТИПИ ЩОДО ВПО В УМОВАХ ВОЄННОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА: ВИКЛИКИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ І ІНСТИТУЦІЙ

Повномасштабна війна в Україні стала не лише безпрецедентним воєнно-політичним викликом, але й каталізатором глибоких соціальних трансформацій, які охопили всі сфери суспільного життя. Одним із наймасштабніших наслідків збройної агресії стало стрімке збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб, що суттєво змінило структуру українського суспільства, систему соціальних взаємодій та механізми функціонування державних і громадських інституцій. Масове переміщення населення актуалізувало питання соціальної інтеграції, адаптації, суспільної солідарності та соціальної згуртованості, водночас виявивши низку проблем, пов'язаних із формуванням і поширенням стереотипів щодо внутрішньо переміщених осіб.

У сучасних умовах феномен стереотипізації ВПО набуває особливої актуальності, оскільки стереотипи впливають не лише на міжособистісну взаємодію, але й на ефективність функціонування соціальних систем, інституцій та механізмів суспільної інтеграції. Війна створює ситуацію підвищеної соціальної напруги, невизначеності та нестабільності, у межах якої суспільство схильне до спрощеного сприйняття окремих соціальних груп. Саме в таких кризових умовах формуються та закріплюються стереотипні уявлення, які можуть набувати як позитивного, так і негативного характеру [3].

Стереотипи традиційно розглядаються у соціології як спрощені, емоційно забарвлені уявлення про певну соціальну групу, що формуються в процесі соціальної взаємодії та закріплюються у масовій свідомості. Вони виконують функцію когнітивного спрощення соціальної реальності, дозволяючи індивідам швидко орієнтуватися у складних суспільних процесах. Проте в умовах кризи стереотипи часто трансформуються у механізм соціального дистанціювання та формування упереджень. Щодо внутрішньо переміщених осіб це проявляється у поширенні узагальнених уявлень про їхню економічну залежність, конкуренцію за робочі місця, житло чи соціальні ресурси. Подібні установки нерідко стають підґрунтям для виникнення латентної дискримінації та соціальної напруги у приймаючих громадах.

Особливу роль у поясненні процесів стереотипізації відіграє теорія соціальної ідентичності Г. Теджфела та Дж. Тернера. Відповідно до цієї концепції, люди схильні поділяти соціальний простір на категорії «своїх» і «чужих», що дозволяє підтримувати позитивну групову ідентичність. В умовах війни механізми групового розмежування посилюються, оскільки суспільство перебуває у стані постійного стресу та пошуку безпеки. У такій ситуації внутрішньо переміщені особи можуть сприйматися як окрема соціальна група, яка відрізняється від місцевого населення способом життя, соціальним досвідом або потребами. Це сприяє виникненню соціальної дистанції та формуванню стереотипних оцінок, що ускладнюють процес інтеграції ВПО у нове соціальне середовище.

Воєнна трансформація суспільства супроводжується також змінами у структурі соціальних відносин та системі цінностей. Війна посилює конкуренцію за ресурси, особливо у регіонах, які прийняли значну кількість внутрішньо переміщених осіб. У суспільній свідомості можуть формуватися уявлення про те, що ВПО створюють додаткове навантаження на систему охорони здоров'я, освіти, ринок праці чи соціальне забезпечення. Особливо помітними такі настрої стають в умовах економічної нестабільності, інфляції та зростання безробіття. При цьому важливо враховувати, що значна частина подібних уявлень має емоційний, а не раціональний характер, оскільки ґрунтується на фрагментарному досвіді або впливі інформаційного середовища [4].

Суттєвий вплив на формування стереотипів щодо ВПО здійснюють засоби масової інформації та цифрові комунікації. Інформаційний простір в умовах війни стає одним із ключових чинників конструювання суспільних настроїв та колективних уявлень. Соціальні мережі та медіа здатні як посилювати негативні стереотипи, так і сприяти формуванню атмосфери підтримки та солідарності. Поширення окремих негативних випадків поведінки ВПО часто призводить до необґрунтованого узагальнення на всю соціальну групу. У результаті виникає ефект стигматизації, коли внутрішньо переміщені особи починають асоціюватися із соціальними проблемами, хоча в реальності більшість із них демонструє високий рівень адаптивності, соціальної активності та готовності інтегруватися у нові громади.

Одним із ключових викликів для соціальних систем у контексті стереотипізації ВПО є проблема соціальної інтеграції. Успішність адаптації внутрішньо переміщених осіб значною мірою залежить від рівня прийняття з боку місцевого населення, доступу до ресурсів та ефективності державної політики. Наявність стереотипів ускладнює процес побудови соціальних зв'язків, обмежує можливості працевлаштування та підвищує ризик соціальної ізоляції. У довгостроковій перспективі це може призводити до формування паралельних соціальних середовищ, у межах яких ВПО залишаються відокремленою групою із власними проблемами та обмеженими можливостями соціальної мобільності [1].

Водночас війна актуалізувала проблему адаптації державних і громадських інституцій до нових соціальних реалій. Освітня система, сфера охорони здоров'я, органи соціального захисту та місцеве самоврядування змушені функціонувати в умовах значного навантаження та швидкої зміни соціальної структури населення. Недостатня готовність окремих інституцій до роботи з великими потоками внутрішньо переміщених осіб може посилювати соціальне невдоволення та створювати підґрунтя для поширення негативних стереотипів. Особливо це проявляється у випадках нерівномірного доступу до соціальних послуг або недостатньої комунікації між владою та громадянами.

Соціальна політика держави у сфері підтримки ВПО повинна бути спрямована не лише на матеріальне забезпечення базових потреб, але й на подолання соціальної дистанції між різними групами населення. У цьому контексті важливого значення набувають інтеграційні програми, спрямовані на розвиток соціальної взаємодії, формування культури толерантності та зміцнення суспільної солідарності. Ефективна комунікаційна політика здатна мінімізувати ризики стигматизації та сприяти формуванню позитивного образу внутрішньо переміщених осіб як активних учасників суспільного життя.

Не менш важливою є роль громадянського суспільства та волонтерських організацій у подоланні стереотипів щодо ВПО. Саме громадські ініціативи часто стають посередником між внутрішньо переміщеними особами та приймаючими громадами, створюючи умови для міжгрупової комунікації та співпраці. Волонтерські проєкти, освітні заходи та спільні соціальні ініціативи сприяють зменшенню соціальної дистанції та формуванню атмосфери взаємної підтримки. Подібні практики мають важливе значення для зміцнення соціальної стійкості суспільства в умовах тривалої війни [2].

Проблема стереотипізації ВПО має також виражений психологічний вимір. Тривале перебування у ситуації вимушеного переселення супроводжується підвищеним рівнем стресу, тривожності та соціальної невизначеності. Негативне ставлення з боку оточення або відчуття неприйняття можуть посилювати психологічну вразливість внутрішньо переміщених осіб та ускладнювати процес адаптації. Водночас соціальна підтримка, включення у життя громади та позитивний досвід взаємодії здатні значно підвищити рівень психологічної стабільності та сприяти відновленню соціальної активності ВПО.

Таким чином, стереотипи щодо внутрішньо переміщених осіб у період воєнної трансформації українського суспільства є складним багатовимірним феноменом, що поєднує соціологічні, психологічні, економічні та інституційні аспекти. Війна не лише загострила проблему масового переміщення населення, але й створила умови для формування нових моделей соціальної взаємодії, у межах яких особливого значення набувають питання суспільної довіри, інтеграції та солідарності. Стереотипізація ВПО

виступає серйозним викликом для соціальних систем та інституцій, оскільки здатна посилювати соціальну напругу, ускладнювати процеси адаптації та негативно впливати на рівень суспільної згуртованості.

Подолання негативних стереотипів потребує комплексного міждисциплінарного підходу, який передбачає поєднання ефективної соціальної політики, інформаційної підтримки, розвитку інтеграційних практик та активного залучення громадянського суспільства. Формування інклюзивного соціального середовища, заснованого на принципах взаємопідтримки та рівності, є важливою передумовою забезпечення соціальної стійкості українського суспільства в умовах війни та післявоєнного відновлення держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лібанова Е. М. Соціальні наслідки війни для українського суспільства: виклики та перспективи відновлення. Вісник Національної академії наук України. 2022. 9. 24–35. DOI: 10.15407/visn2022.09.024.
2. Малиновська О. А. Внутрішньо переміщені особи в Україні: соціальна та економічна інтеграція в приймаючих громадах. Демографія та соціальна економіка. 2023. 1(51). 17–33. DOI: 10.15407/dse2023.01.017.
3. Новікова О. Ф., Амоша О. І., Антонюк В. П. Соціальна згуртованість українського суспільства в умовах воєнних викликів та внутрішнього переміщення населення. Вісник економічної науки України. 2023. 1(44). 102–111. DOI: 10.37405/1729-7206.2023.
4. Черенько Л. М., Полякова С. В. Соціальна вразливість внутрішньо переміщених осіб в умовах війни в Україні. Економіка України. 2022. 10. 57–72. DOI: 10.15407/economyukr.2022.10.057.

САЛО АНДРІЙ

студент спеціальності «Соціологія»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0009-0004-6845-1411

МАСОВА МІГРАЦІЯ БІЖЕНЦІВ ЧЕРЕЗ ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ: НАСЛІДКИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ПРИЙМАЮЧИХ СУСПІЛЬСТВ

Проблема вимушеного переміщення населення набула безпрецедентних масштабів у XXI столітті. За даними ООН, станом на середину 2023 року у світі було зафіксовано близько 100 млн вимушено

переміщених осіб, серед яких 57 млн є внутрішньо переміщеними особами (ВПО), 30 млн – міжнародними біженцями, 6 млн – шукачі притулку [1]. Такі показники свідчать про системну дестабілізацію міжнародного порядку та необхідність комплексного аналізу причинно-наслідкових зв'язків між збройними конфліктами та міграційними процесами.

Аналіз статистичних даних щодо вимушено переміщених осіб за країною походження демонструє чітку кореляцію між інтенсивністю збройних конфліктів і масштабами міграції. Абсолютним лідером залишається Сирія з 13,8 млн переміщених осіб (з яких 7,6 млн перебувають за кордоном). Серед інших країн-лідерів: Судан (12,8 млн), Україна (10,9 млн) та Афганістан (9,8 млн). Особливу аналітичну цінність становить кейс Колумбії: кількість біженців за кордоном (9,8 млн) перевищує чисельність внутрішньо переміщених осіб, що відображає специфіку багаторічної міграційної динаміки [2].

Окремого розгляду заслуговує роль Російської Федерації як учасника збройних конфліктів у формуванні міграційних криз. Ретроспективний аналіз конфліктів від Югославських воєн (1992–2003) до повномасштабного вторгнення в Україну (2022–до тепер) свідчить про системний характер впливу Росії на дестабілізацію регіонів та масове переміщення цивільного населення. Зокрема, під час сирійської операції (2015–н.д.) кількість біженців перевищила 12 млн осіб, а конфлікт в Україні спричинив переміщення понад 14,5 млн людей [2].

Аналіз конкретних конфліктів дозволяє виявити ключові закономірності міграційних потоків. По-перше, у більшості випадків чисельність ВПО суттєво перевищує кількість міжнародних біженців, що свідчить про прагнення населення залишатися у межах рідної держави. По-друге, транскордонні міграційні маршрути мають домінантний «кордоновий» характер: біженці з Ефіопії переважно переміщуються до Судану, з М'янми до Таїланду та Індії, з України до сусідніх країн ЄС. По-третє, конфлікти з етнополітичним підґрунтям (Тиграй, М'янма) генерують найбільшу інтенсивність внутрішнього переміщення через геополітичні бар'єри та жорсткі прикордонні режими [3].

Щодо ролі Європейського Союзу як центру прийому біженців, дані УВКБ ООН свідчать про нерівномірну географічну концентрацію міграційного навантаження. Станом на липень 2025 року найбільшу кількість осіб під тимчасовим захистом прийняла Німеччина (1,17 млн), далі Польща (990 тис.), Чехія (380 тис.) та Іспанія (237 тис.). Загалом у ЄС/ЄЕЗ зареєстровано понад 4,15 млн осіб, переважна більшість з яких (98,4%) громадяни України [4].

Порівняльний аналіз міграційних потоків із різних конфліктних регіонів підтверджує гіпотезу про те, що Європа є одним із ключових центрів прийому біженців у контексті великомасштабних конфліктів є особливо тих, що відбуваються в безпосередній географічній близькості до континенту. Водночас біженці із Судану, М'янми чи Ємену переважно залишаються в

регіональних таборах сусідніх держав, а їхній потік до ЄС є відносно незначним (від 5 до 50 тис. осіб). Це вказує на те, що доступ до Європи обумовлений не лише конфліктністю ситуації, а й географічним чинником, наявністю гуманітарних коридорів і рівнем соціально-економічної привабливості країн-приймачів.

Отже, сучасні збройні конфлікти формують складні, поліцентричні міграційні системи. Напрямок потоків визначається не лише характером конфлікту, а й здатністю країни-приймача забезпечити гарантії безпеки та мінімальний рівень соціального захисту. Нерівномірність прийому біженців у Європі пояснюється відмінностями у соціально-економічних можливостях, структурах ринку праці та рівні інтеграційних програм. Вирішення проблеми вимушеного переміщення потребує системної міжнародної координації та розробки більш справедливих механізмів розподілу відповідальності між державами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNHCR Global Trends: Forced Displacement in 2023. Geneva : UNHCR, 2024. URL: <https://www.unhcr.org/global-trends>.
2. UNHCR. Ukraine Refugee Situation. 2025. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
3. Internal Displacement Monitoring Centre (IDMC). Global Report on Internal Displacement 2024. Geneva : IDMC, 2024. 120 с.
4. Eurostat. Temporary protection statistics. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Temporary_protection_statistics.

КОГУТ НАЗАРІЙ

студент спеціальності «Соціологія»
ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

МІГРАЦІЙНІ НАСТРОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ ПІСЛЯ 2022 РОКУ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Повномасштабне російське вторгнення 24 лютого 2022 року докорінно змінило характер міграційної поведінки української молоді, перетворивши вимушений виїзд за кордон і питання повернення додому на самостійний предмет соціологічного аналізу. Введення воєнного стану та обмежень на виїзд чоловіків призовного віку зумовило істотну гендерну диференціацію

міграційних настроїв: за даними соціологічних опитувань, чверть чоловіків була готова залишити територію України вже на початку війни, аби уникнути небезпеки та можливої мобілізації [1]. Це засвідчує, що міграційна поведінка молоді після 2022 року формується під впливом не лише економічних, а й безпекових та правових чинників, що принципово відрізняє її від довоєнної моделі переважно добровільної освітньо-трудової мобільності.

Динаміка міграційних настроїв молоді протягом 2022–2025 років виявилася неоднорідною і визначалася перебігом війни. За результатами опитування молоді, яка перебувала за кордоном на початку 2023 року, повернутися в Україну висловили намір 76% респондентів [2], а вже влітку того ж року опитування українських підлітків і молоді показало, що 65% не планують переїжджати за кордон, тоді як 47% тих, хто вже виїхав, мають намір повернутися після завершення війни [3]. Натомість опитування 2024 року зафіксувало зростання частки молоді, готової виїхати: близько 32% респондентів віком 16–35 років заявили про бажання покинути Україну за наявності можливості, а 45% мали намір залишитися [4]. Дослідження 2025 року підтвердило збереження подвійної тенденції: 68% молоді не планують емігрувати, проте 29% допускають таку можливість, причому найвищий рівень готовності до виїзду демонструє наймолодша вікова група 14–24 років (37%) [5].

Аналіз чинників міграційних настроїв свідчить, що визначальну роль відіграють оцінка безпекової ситуації, перспективи добробуту, охорони здоров'я та освіти, а також наявність дітей у сім'ї: молодь і родини з дітьми виявляють меншу готовність до повернення порівняно з іншими категоріями мігрантів, оскільки приймають рішення з огляду на майбутнє наймолодших членів родини [6]. Водночас зростання частки респондентів, які не можуть визначитися щодо повернення, відображає високий рівень невизначеності, пов'язаний із тривалістю війни та відсутністю чітких перспектив завершення бойових дій [6].

Регіональний вимір проблеми засвідчує нерівномірність міграційних втрат молоді: дослідження людського потенціалу Карпатського регіону України показує, що висока міграційна мобільність молоді поглиблює депопуляцію та послаблює кадровий і громадянський потенціал територій, знижуючи спроможність місцевих громад до економічного відновлення й залучення молоді до процесів місцевого самоврядування [7]. Це підтверджує, що міграційні настрої молоді є не лише індивідуальним вибором, а й структурним чинником, який безпосередньо впливає на перспективи повоєнної відбудови регіонів і держави загалом.

Узагальнюючи, можна констатувати, що міграційні настрої української молоді після 2022 року мають подвійну й нелінійну природу: попри переважання намірів залишитися в Україні або повернутися після завершення війни, частка молоді, орієнтованої на виїзд, залишається стійкою і навіть зростає в окремих вікових групах. Це формує запит на цілеспрямовану державну молодіжну та реінтеграційну політику, яка

враховувала б безпекові, економічні та соціально-психологічні чинники міграційної поведінки молоді й була спрямована на створення умов для її повернення та залучення до повоєнного відновлення України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еміграційні настрої українців: як на них вплине можливе відкриття кордонів для всіх категорій населення України [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/article/emigratsiyni-nastroi-ukraintsiv-yak-na-nikh-vpline-mozhlyve-vidkrittya-kordoniv-dlya-vsikh-kategoriy-naselennya-ukraini>.

2. Стало відомо, скільки молоді хоче повернутись в Україну з-за кордону [Електронний ресурс] // Слово і Діло. 2023. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/04/29/novyna/suspilstvo/skilky-molodi-xoche-povernutys-ukrayinu-kordonu-soczoprytuvannya>.

3. 65% молоді в Україні не хоче переїжджати за кордон: опитування [Електронний ресурс] // Українська правда. Життя. 2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/09/28/256794>.

4. Опитування показало, скільки молоді в Україні хоче виїхати за кордон і які головні мотиви [Електронний ресурс] // OBOZ.UA. 2024. URL: <https://re.infolight.in.ua/opytuvannya-pokazalo-skilky-molodi-v-ukrayini-hoche-vuyihaty-za-kordon-i-yaki-golovni-motyvy>.

5. Скільки української молоді планує виїхати за кордон і чи готова вона захищати країну: результати дослідження [Електронний ресурс] // Слово про слово. 2026. URL: <https://slovoproslovo.info/molod-ukrainy-emigratsiya-opituvannya>.

6. Українські діти та молодь за кордоном: чисельність, чинники та перспективи повернення, ризики для держави [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. 2026. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/ukrayinski-dity-ta-molod-za-kordonom-chyselnist-chynnyky-ta>.

7. Біль М. М. Міграційна мобільність молоді: можливості та виклики розвитку людського потенціалу Карпатського регіону України / НАН України, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; наук. ред. М. М. Біль. Львів, 2022. 252 с.

ЄНІН МАКСИМ

кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри соціології

НТУУ «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

(Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-3835-2429

ДЕМОКРАТІЯ ЯК ЦІННІСТЬ І ПРАКТИКА: ПОГЛЯДИ СОЦІАЛЬНО АКТИВНОЇ МОЛОДІ УКРАЇНИ

Війна, європейська інтеграція та необхідність післявоєнного відновлення актуалізують проблематику демократичних цінностей серед української молоді. Особливої ваги набуває вивчення поглядів соціально активної молоді, яка бере участь у громадських організаціях, волонтерських ініціативах та студентському самоврядуванні. Саме ця група є важливим суб'єктом демократичних перетворень та розвитку громадянського суспільства в Україні. Водночас дослідження засвідчують низку проблем: низький рівень громадської та політичної активності молоді, обмежене використання інструментів молодіжної участі, недостатню спроможність місцевого самоврядування залучати громадян до процесу ухвалення рішень, а також слабшу включеність мешканців периферійних населених пунктів у життя громади [1, с. 5]. Нами докладно було дослідження особливості мобілізаційних практик патріотизму, його ціннісних модифікацій у свідомості української молоді [3]. Наразі метою нашого дослідження стало вивчення ставлення соціально активної української молоді до різних аспектів демократичної політики, громадянської участі, принципів і цінностей Європейського Союзу, а також її оцінок внутрішньої демократичності молодіжних організацій. Завдання дослідження охоплювали виявлення особливостей розуміння молоддю демократії та її цінностей, аналіз ролі молоді у процесах демократизації України, та оцінка молоддю свого потенціалу як рушія соціальних змін, дослідження демократичних механізмів у діяльності громадських організацій та формулювання рекомендацій щодо посилення громадянської участі.

Основою для аналізу слугують результати дослідження, реалізованого в межах виконання міжнародного проєкту «Drivers of Democratisation» («Драйвери демократизації»), реалізованого за підтримки Шведського інституту (Swedish Institute) у межах програми SI Ukraine Cooperation Programme (2024–2026). Партнерами проєкту виступали YMCA Sweden, YMCA Ukraine та кафедра соціології факультету соціології та права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Проєкт спрямований на розвиток демократичної політичної культури молоді, посилення громадянської участі

та підтримку європейської інтеграції України. Термін виконання проєкту: 18 місяців (11.2024 – 05.2026) [2; 4].

Емпіричну базу дослідження склали якісні та кількісні методи. Упродовж березня–червня 2025 року було проведено п'ять фокус-груп у Харкові (онлайн), Вінниці, Тернополі, Хусті та Верховині, у яких взяли участь 52 особи віком переважно 14–16 років, гендерний розподіл: 30 учасниць та 22 учасники. Учасники фокус-груп – активісти й волонтери локальних осередків YMCA та представники органів студентського самоврядування. Паралельно проведено онлайн-опитування «Процеси демократизації: суспільство, організації, індивіди», у якому взяли участь 382 респонденти, серед яких 71,7% – жінки та 28,3% – чоловіки, переважно віком 18–24 роки (до 18 років – 28,9%, 18-24 – 55%, 25-35 років – 16,1%). Цільова група кількісної частини проєкту також соціально активна молодь – активісти та волонтери локальних організацій YMCA, а також представники органів студентського самоврядування, котрі взяли участь у тренінгових програмах.

Результати дослідження засвідчили, що молодь сприймає демократію передусім як свободу слова, пересування та життя без страху, як право мати власний голос і можливість бути почутим, а також як рівність незалежно від соціального статусу чи матеріального становища. Демократія розуміється не лише як політична система, а як цінність повсякденного життя – у сім'ї, навчальних колективах, громадських організаціях і взаємодії між людьми у громадах (рис.1).

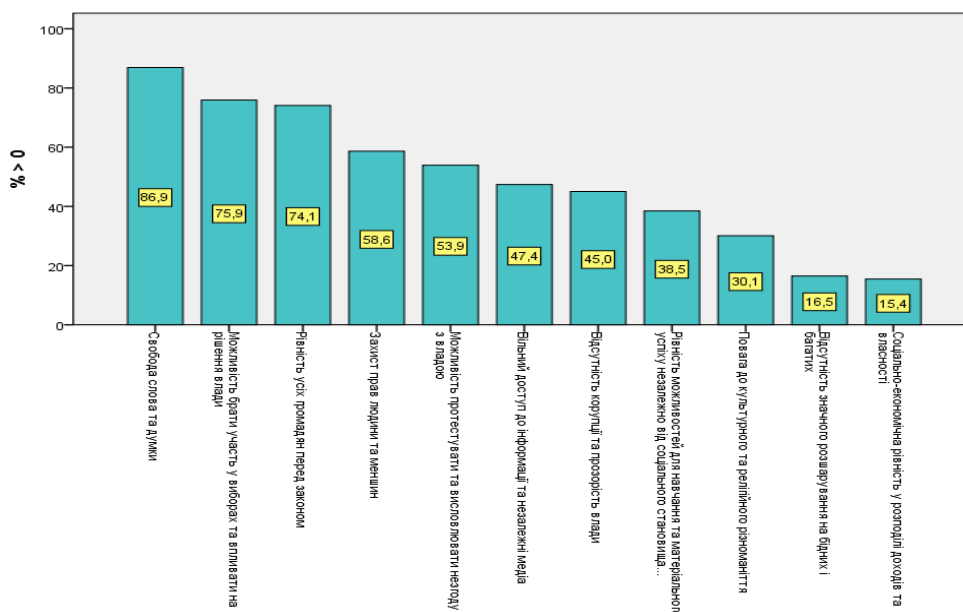


Рис.1. Розподіл відповідей на питання «Що таке демократія»

Молоді люди високо оцінюють важливість життя в демократичній країні (рис. 2), проте критично ставляться до того, як демократія функціонує в Україні на практиці (рис. 3).

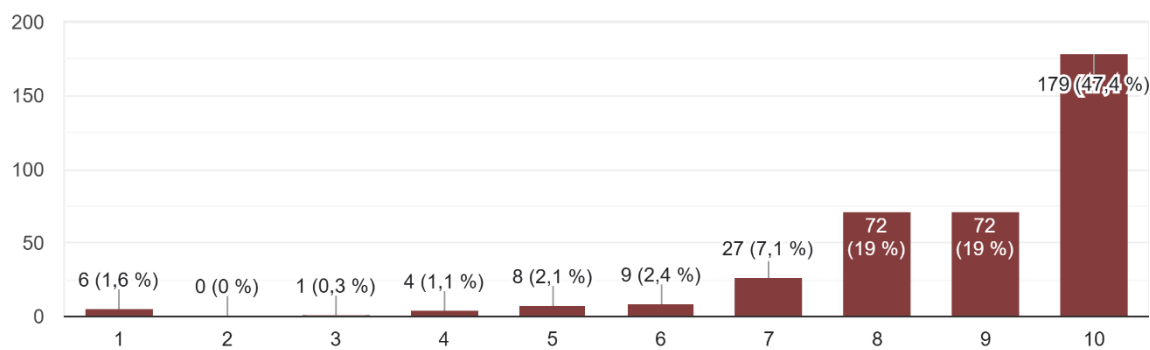


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання «Наскільки для вас важливо жити в демократичній країні? Використовуйте шкалу від 0 до 10, де 0 означає «зовсім неважливо», а 10 – «дуже важливо»

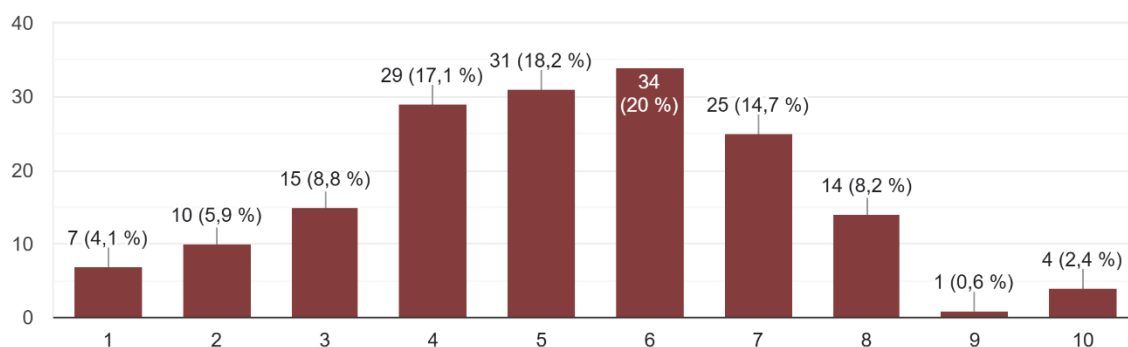


Рис. 3. Розподіл відповідей на питання «В цілому, наскільки Ви задоволені тим, як працює демократія в Україні? Використовуйте шкалу, де 1 означає «зовсім незадоволений», а 10 – «повністю задоволений»

Серед ключових викликів для української демократії учасники дослідження виокремили корупцію; низьку ефективність формальних інструментів громадянської участі (петицій, підписів, протестів); відчуження молоді від процесу прийняття політичних рішень, що призводить до аполітичних настроїв. Окремою проблемою є інформаційне середовище: недостатня медіаграмотність і брак критичного мислення сприяють поширенню фейків та інформаційних маніпуляцій. До системних викликів молодь також відносить непрозору судову систему, олігархічний вплив, необхідність балансу між правами громадян і вимогами безпеки в умовах війни, а також міжпоколіннєву недовіру.

Контрастно виглядає оцінка демократії на рівні громадських організацій порівняно з державним рівнем: молоді люди дуже позитивно ставляться до того, як працює демократія на організаційному рівні, водночас дуже скептично та критично ставляться до політичної системи в цілому.

Молодь позитивно оцінює демократичні практики у власних організаціях: прозорість управління, відсутність дискримінації, активну участь рядових членів у різних формах прямої демократії та наявність ефективних механізмів зворотного зв'язку між керівництвом і членами. Це свідчить про те, що громадські та молодіжні організації є важливим середовищем формування демократичної культури.

Мотивація молоді до участі в громадській діяльності має комплексний характер і поєднує прагматичні мотиви (набуття досвіду, корисного для вступу до університету чи майбутньої професії, розвиток лідерських і комунікативних навичок), соціальні аспекти (нові знайомства, дружня атмосфера, самореалізація) та бажання робити внесок у розвиток суспільства, допомога фронту, підтримка дітей із малозабезпечених сімей і внутрішньо переміщених осіб. Водночас молодь демонструє суперечливі установки: від готовності виступати драйвером змін до відчуження й пасивності, що зумовлено байдужістю однолітків, формальністю громадянської освіти та недовірою до політичних інститутів.

Порівнюючи український досвід із країнами Європейського Союзу та США, молоді люди відзначають як переваги західних демократій (дисципліну, верховенство права, культуру протесту), так і їхні проблеми (популізм, маніпуляції). Європейські демократії розглядаються як орієнтир розвитку, проте порівняння є досить критичним і реалістичним. Прагнення до інтеграції в європейський демократичний простір поєднується з усвідомленням того, що демократія потребує постійного розвитку та відповідальності як держави, так і громадян.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що структурний розрив між нормативним образом демократії та її практичною реалізацією не призводить до відмови молоді від демократії як цінності – запит на демократію зберігається. Війна, з одного боку, обмежує можливості демократичних практик, з іншого – посилює патріотичну мобілізацію та зростання громадянської відповідальності, що може стати основою розвитку демократії в майбутньому. Попри певний скепсис, молоді люди демонструють готовність брати участь у демократичних процесах на локальному рівні та вірять, що активна громадянська позиція здатна змінювати ситуацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активна молодь – запорука розвитку громади: добрі практики залучення молодих людей на місцевому рівні / О. Овчаренко, Є. Перевезенцев, М. Бондаренко та ін. Київ : Фондація ПАУСІ, 2024. 96 с. URL: <https://pauci.org/upload/files/PauciYouthHandbook.pdf>.
2. Драйвери демократизації : офіційна сторінка проекту кафедри соціології КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://sociology.kpi.ua/drivers-of-democratisation>.

3. Єнін М. Н. Ідеологічні форми та ціннісні модифікації патріотизму української молоді (на основі модерованих групових дискусій). Ідеологія і політика. 2018. № 2 (10). 61–93.

4. Drivers of Democratisation / Swedish Institute. URL: <https://si.se/en/projects-granted-funding/dod-drivers-of-democratisation>.

КІРІЛЛОВА ТЕТЯНА

Голова правління ГО «Громадська ініціатива Луганщини»
(Київ, Україна)

ПРАКТИКИ ЛОКАЛЬНОЇ ДЕМОКРАТІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МОНІТОРИНГ САЙТІВ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ДОНЕЧЧИНИ Й ЛУГАНЩИНИ

Класичне розуміння громадянського суспільства у західній політико-філософській традиції – від ідей Просвітництва (Ж.-Ж. Русо, Ш. Монтеск'є, Д. Локк) і шотландської моральної філософії XVIII ст. (Ф. Хатчесон, Д. Юм, А. Сміт, А. Фергюсон) до сучасних концепцій А. Токвіля, А. Грамші, Ю. Габермаса, Р. Патнема, Дж. Александера – пов'язує його з правами і свободами громадянина, добровільними асоціаціями, рівністю перед законом і захистом приватної власності [1].

Водночас досвід глибоких суспільних трансформацій в Україні засвідчує, що ці зміни вже не охоплюються спрощеною ідеологічною формулою «громадяни проти держави», характерною для початкового етапу східноєвропейської демократизації [2]. Дослідження зберігає актуальність навіть в умовах окупації частини території Луганської та Донецької областей, оскільки громадська організація підтримує зв'язок із релокованими громадами.

У другому півріччі 2023 року здійснено скринінг офіційних сайтів і фейсбук-сторінок органів управління 72 територіальних громад, які до 24.02.2022 перебували на підконтрольній Україні території (46 – Донецької, 26 – Луганської областей). Аналізувалося відображення восьми інструментів місцевої демократії – звернень громадян, петицій, публічних консультацій, зборів громадян, органів самоорганізації населення, громадських (консультативно-дорадчих) рад, інших форм участі та практик пошуку порозуміння і примирення – за трибальною шкалою (0 – згадки немає; 1 – поодинокі або застарілі згадки; 2 – актуальне й неодноразове застосування).

Сукупна оцінка по всіх 72 громадах склала 65 балів із максимально можливих – лише близько 5,6%, що демонструє різке згортання практик участі після повномасштабного вторгнення, попри наявність відповідної

організаційної інфраструктури на сайтах, сформованої здебільшого до 2022 року. Показники по областях виявилися близькими (5,3% для Донецької та 6,3% для Луганської областей), а серед районів виокремився Краматорський район (18 балів сумарно), тоді як громади Маріупольського району отримали мінімальний результат.

Найбільш дієвим інструментом лишилися звернення громадян – вони функціонують у 38 із 72 громад, супроводжуючись формами електронного звернення, графіками особистого прийому та гарячими лініями, включно з окремою лінією для виселенців за кордон у Новопсковській громаді. Натомість петиційний механізм практично не застосовується: зафіксовано лише один випадок реєстрації петиції (щодо маршруту тролейбуса в Краматорській громаді). Публічні консультації проводяться епізодично (10 громад), переважно стосовно перейменування об'єктів топоніміки. Зібрання громадян, органи самоорганізації населення та громадські ради на сайтах практично не відображаються, за винятком Краматорської громади; молодіжні ради як новий формат участі з'явилися лише у кількох громадах і перебувають на початковому етапі розвитку. Передбачені урядовою постановою консультативно-дорадчі органи з питань національної та громадянської ідентичності, а також мережа робочих груп з громадської безпеки і соціальної згуртованості, створена ще у 2019 році за підтримки програми ООН з відновлення та розбудови миру, на сайтах громад на момент дослідження не висвітлювалися.

Отже, воєнні умови спричинили не зникнення, а трансформацію моделі громадянської активності: ідея протистояння державі поступилася місцем прагматичній співпраці громадян із органами місцевого самоврядування для розв'язання повсякденних потреб, зокрема в умовах релокованих громад. Інституційний фундамент локальної демократії, закладений до повномасштабного вторгнення, формально зберігся у структурі сайтів, однак здебільшого втратив актуальне змістове наповнення. Дієвою на практиці залишається насамперед найпростіша форма участі – індивідуальне звернення громадянина, тоді як решта інструментів, від петицій до практик примирення, потребують цілеспрямованого відновлення й публічного висвітлення вже в межах повоєнного відбудовчого порядку денного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадянське суспільство: роль і відповідальність у питаннях належного управління сектором безпеки [Електронний ресурс] / під ред. Женевського центру з питань урядування в секторі безпеки. URL: https://www.dcaf.ch/sites/default/files/publications/documents/DCAF_Civil%20Society_UKR_Final.pdf.

2. Соціологічні виміри громадянського суспільства в Україні / за наук. ред. О. Резніка. Київ: Інститут соціології НАН України, 2019. 288 с.

АНИКІЄВ АНАТОЛІЙ

студент спеціальності «Соціологія»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0009-0001-9335-3969

ІНТЕГРАЦІЯ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ПРИМИРЕННЯ: ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ВІЙНИ

Збройні конфлікти та війни становлять радикальний виклик для функціонування соціальних систем, руйнуючи не лише матеріальну інфраструктуру, а й соціальні інститути, довіру й базові норми взаємодії. Традиційний соціологічний інструментарій часто виявляється недостатнім для досягнення всієї глибини постконфліктної трансформації суспільства. Саме тому сучасний соціологічний аналіз потребує міждисциплінарного підходу, який інтегрує здобутки правознавства, соціальної психології, політології та історії для розробки ефективних механізмів відновлення та примирення [1, с. 44].

Поняття примирення є багатовимірним і має міждисциплінарний характер. У соціогуманітарній науці воно виходить за межі буденного розуміння як простого припинення конфлікту й постає як складний процес відновлення відносин, подолання травматичного досвіду та формування нових основ співіснування [2, с. 55]. Його зміст формується під впливом правового підходу (фокус на відшкодуванні шкоди й формальному врегулюванні), психологічного виміру (необхідність подолання травми та виходу із циклу помсти) й філософсько-етичних категорій каяття і справедливості.

Фундаментальним концептуальним підґрунтям, що об'єднує ці дисципліни на практиці, виступає перехідне правосуддя. Воно поєднує судові й несудові механізми відновлення справедливості, захисту прав людини та трансформації суспільства після конфлікту [5, с. 12]. Аналіз міжнародного досвіду подолання наслідків збройних конфліктів і геноцидів демонструє, що ефективність перехідного правосуддя безпосередньо залежить від соціокультурного контексту й широти залучення громадськості.

Яскравим прикладом міждисциплінарного синтезу є досвід Південно-Африканської Республіки в подоланні наслідків апартеїду. Злочини режиму були настільки масштабними, що можливостей традиційного судочинства виявилось недостатньо. Тому було створено Комісію істини й примирення, діяльність якої ґрунтувалася на африканській філософії взаємозалежності – убунту (ubuntu) [7, с. 182]. Цей механізм дозволив уникнути спалаху нової війни, замінивши каральне правосуддя на амністію в обмін на правду, що стимулювало широкий суспільний діалог.

Схожий неформальний підхід, зумовлений колапсом державної системи, було застосовано в Руанді після геноциду 1994 року. Оскільки Міжнародний трибунал і місцеві суди не справлялися з величезною кількістю справ, суспільство звернулося до системи звичаєвого права – судів «гачача» [3, с. 210]. З одного боку, це дозволило розглянути понад мільйон справ та сприяло публічному обговоренню трагедії на рівні громад; з іншого — виявило слабкі сторони традиційних систем через брак доказової бази й ризики повторної травматизації жертв.

Натомість досвід Боснії і Герцеговини демонструє обмеження виключно політико-правового підходу. Конфлікт було врегульовано силовими методами та Дейтонськими угодами (1995 р.), а правосуддя здійснювалося через Міжнародний кримінальний трибунал щодо колишньої Югославії [8]. Однак відсутність глибоких механізмів суспільного діалогу (аналогів комісій істини) призвела до того, що населення не отримало належного «терапевтичного ефекту» від пропрацювання колективної пам'яті, через що в регіоні досі зберігається етнічна напруга й сепаратистські настрої.

Аналіз досвіду цих країн дає підстави стверджувати, що стале постконфліктне відновлення соціальної системи неможливе без активної громадської участі. Вона постає визначальною характеристикою демократичного суспільства та дієвим механізмом залучення громадян до процесів примирення [4, с. 15]. Ефективність громадської участі залежить від рівня розвитку політичної культури й громадянського суспільства. Зростання ролі електронної демократії створює нові інструменти для залучення широких верств населення навіть в умовах кризових ситуацій чи інфраструктурних руйнувань, забезпечуючи право на правду та формування спільного бачення майбутнього.

Підсумовуючи, можна сказати, що війна є тотальним викликом, відповідь на який вимагає від соціології виходу за межі однієї дисципліни. Лише комплексне поєднання юридичних механізмів перехідного правосуддя, психологічних інструментів подолання колективної травми й соціологічних практик активізації громадянського суспільства здатне забезпечити сталий перехід від конфлікту до мирного співіснування. Для України, яка нині протистоїть російській агресії та вирішує завдання деокупації, цей міжнародний досвід доводить: установлення справедливості в судах має обов'язково супроводжуватися широким інклюзивним суспільним діалогом на рівні територіальних громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвиненко О. М. Досвід національного примирення: різні шляхи до однієї мети. Стратегічні пріоритети. 2019. 1(49). 44–56.
2. Du Toit F. When Political Transitions Work: Reconciliation as Interdependence. New York: Oxford University Press, 2018. 312 p.

3. Pliffe J. Africans: The History of a Continent. 2nd ed. Cambridge University Press, 2007. 386 p.

4. Дорох В. В., Черній О. В. Форми участі громадськості в процесах прийняття рішень: навч.-метод. посіб. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 104 с.

5. Базове дослідження із застосування правосуддя перехідного періоду в Україні: монографія / за заг. ред. А. П. Буценка, М. М. Гнатовського. Київ: РУМЕС, 2017. 592 с.

6. Історія західних і південних слов'ян (з давніх часів до XX ст.): курс лекцій / за ред. В. І. Ярового. Київ: Либідь, 2001. 628 с.

7. Мандела Н. Довгий шлях до свободи / пер. з англ. В. Старка. Київ: Наш Формат, 2015. 568 с.

8. Уроки та значення Міжнародного кримінального трибуналу щодо колишньої Югославії. URL: <https://ecpl.com.ua/news/uroky-ta-znachennia-mizhnarodnoho-kryminalnoho-trybunalu-shchodo-kolyshnoi-yuhoslavii>.

СЕВЕРИНЧИК ОЛЕКСІЙ

старший викладач кафедри соціології
Національний технічний університет
України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
(Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-4980-6956

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ГРОМАДАХ, ЩО ВІДНОВЛЮЮТЬСЯ

Війна змінює соціальну тканину громад. Там, де зруйнована інфраструктура, змінений склад населення, частина мешканців повертається після евакуації, а частина живе з досвідом втрат, окупації або переміщення, електоральна поведінка стає чутливим індикатором довіри, безпеки, участі та очікувань справедливості. У таких громадах голосування, політична лояльність, відмова від участі або підтримка радикальніших рішень можуть відображати не тільки партійні симпатії, а й накопичені напруження навколо ресурсів, допомоги, відновлення, представництва та взаємного визнання між групами. Тому соціологічні дослідження електоральної поведінки в умовах війни й післявоєнної трансформації мають розглядатися як інструмент ранньої діагностики локальних конфліктів, а не як вузьке вимірювання рейтингів, а також запорука сталого розвитку.

Стандартне електоральне опитування здатне показати розподіл політичних переваг, але не завжди пояснює, чому окремі групи не довіряють

місцевій владі, уникають участі, сприймають певні комунікаційні повідомлення як загрозливі або підтримують конфронтаційні способи розв’язання проблем. Дослідження воєнних опитувань в Україні засвідчують, що зміщення вибіркової рамки, недосяжність частини територій, переміщення населення, еміграція, повернення та нерівна доступність груп ускладнюють інтерпретацію даних громадської думки (Klein & Pleines, 2024; Paniotto, 2024). У воєнних зонах особливої ваги набувають недопокриття та *response bias*, оскільки досвід насильства, окупації або політичної чутливості може впливати і на доступність респондента, і на готовність відповідати (Rickard et al., 2025).

Електоральна поведінка в громаді, що відновлюється, може сигналізувати про соціальну напругу раніше, ніж вона набуде відкритої конфліктної форми. Дослідження показують, що вибори в постконфліктних суспільствах можуть активувати напруження, якщо політична конкуренція поєднується з нерівним доступом до безпеки, ресурсів і визнання (Höglund, 2009). У цьому сенсі електоральні дані мають аналізуватися як карта довіри, страхів, очікувань і можливих ліній розколу в громаді.

Громади, що відновлюються, становлять складне дослідницьке середовище. Їхня соціальна структура часто є рухливою: місцеві жителі, внутрішньо переміщені особи, люди, які повернулися після евакуації, ветерани, родини військових, молодь, волонтери, підприємці, отримувачі допомоги та мешканці з досвідом окупації можуть по-різному оцінювати справедливість відновлення. Для одних пріоритетом є житло й безпека, для інших – робочі місця, доступ до послуг, участь у розподілі ресурсів, символічне визнання втрат або відновлення локальної ідентичності. Праці про підтримку дітей і молоді вимушених переселенців показують, що інтеграція переміщених груп потребує уваги до соціально-педагогічної, інформаційної, адаптивної та комунікативної підтримки, а не тільки до матеріального забезпечення (Баханов, 2019). Отже, електоральні орієнтації в таких громадах варто читати разом із даними про соціальні потреби, відчуття включеності, довіру до інституцій і досвід взаємодії з місцевою владою та громадськими організаціями.

Методологічно дослідження електоральної поведінки в таких умовах потребують поєднання кількісних і якісних методів. Опитування дають змогу оцінити масштаб довіри, політичної участі, електоральних орієнтацій і ставлення до ключових тем відновлення. Водночас глибинні інтерв’ю, фокус-групи, експертні консультації, аналіз локальних комунікацій і *social listening* допомагають зрозуміти, які смисли стоять за відповідями, чому певні групи уникають участі, які слова або теми сприймаються як образливі, загрозливі чи маніпулятивні. Під час війни навіть добре побудоване опитування має обмеження, якщо вибірка слабо охоплює людей за кордоном, мешканців прифронтових територій, частину ВПО або групи з низькою цифровою доступністю (Volosevych, 2024; Rickard et al., 2025). Тому якість електоральної соціології визначається не тільки точністю анкети, а й чесним

описом вибірових меж, режимів доступу до респондентів і соціального контексту відповідей.

Превентивна функція таких досліджень полягає в ранньому виявленні тем і груп, навколо яких може формуватися конфлікт. Якщо дані показують, що молодь не бачить каналів впливу на місцеві рішення, ВПО почуваються тимчасовими мешканцями без політичного голосу, ветерани не довіряють процедурі розподілу підтримки, а місцеві жителі сприймають допомогу переселенцям як несправедливу, це є підставою для комунікаційної й управлінської реакції до того, як напруга перейде у відкриту поляризацію. Керівництва з попередження конфліктів у виборчих процесах підкреслюють значення раннього аналізу ризиків, політичної інклюзії, прозорості процедур і чутливості до локального контексту (UNDP, 2009). Для місцевого самоврядування така аналітика може бути основою громадських консультацій, корекції комунікацій, прозорішого пояснення відновлювальних рішень і безпечнішого залучення груп, що почуваються невидимими.

Окрема небезпека полягає в тому, що електоральні дослідження можуть бути використані як політична технологія. Дані про страхи, недовіру, травматичний досвід, відчуття несправедливості або конфлікти між групами здатні посилювати маніпулятивний таргетинг, якщо їх застосовують для дискредитації опонентів, стигматизації ВПО, ветеранів, молоді чи інших груп. Тому дослідження електоральної поведінки в громадах, що відновлюються, мають спиратися на етичні засади: захист конфіденційності, безпечні формулювання запитань, прозоре повідомлення про методологічні обмеження, недопущення травматизувального контакту та відповідальне публічне використання результатів (ICC/ESOMAR, 2025). У дослідженнях громадської думки етичність і методологічна прозорість є частиною довіри до даних, без якої соціологія легко перетворюється на інструмент посилення недовіри (AAPOR, 2021).

Висновки. Електоральна поведінка в громадах, що відновлюються, є індикатором довіри, участі, соціального напруження та очікувань справедливості. Кількісні опитування потрібні для вимірювання масштабу електоральних орієнтацій, але без якісного пояснення вони можуть приховувати конфліктні смисли, пов'язані з досвідом переміщення, втрат, допомоги, нерівності або виключення. Змішані методи дають змогу поєднати вимірювання політичних настроїв із розумінням локального контексту, мови груп, каналів дезінформації та небезпечних тем комунікації. Соціологічні дослідження можуть працювати як інструмент попередження конфліктів, якщо їх використовують для етичної діагностики напружень, а не для маніпулятивного управління електоратом. У громадах, що відновлюються, така аналітика важлива для місцевого самоврядування, громадських організацій, молодіжних і волонтерських ініціатив, оскільки вона допомагає підтримувати участь, довіру й безпечніші форми політичної взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баханов О. Ю. Соціально-педагогічна підтримка дітей та молоді вимушених переселенців у досвіді діяльності неурядової організації. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2019. 3(43). 20–26. DOI: 10.20535/2308-5053.2019.3(43).194978.
2. Шкуров Є. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. Вісник НІУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2025. 1(64), 199–215. doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584.
3. AAPOR. Code of Professional Ethics and Practices. 2021. URL: <https://aapor.org/standards-and-ethics/>.
4. Höglund K. Electoral violence in conflict-ridden societies: concepts, causes, and consequences. Terrorism and Political Violence. 2009. 21(3). 412–427. DOI: 10.1080/09546550902950290.
5. ICC/ESOMAR. International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. 2025. URL: <https://iccwbo.org/site/publication/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.
6. Klein E., Pleines H. Public Opinion Research in Ukraine Under Wartime Conditions. Ukrainian Analytical Digest. 2024. 006. 2–4. DOI: 10.3929/ethz-b-000675216.
7. Paniotto V. Methods for Data Quality Assessment in Wartime Surveys in Ukraine. Ukrainian Analytical Digest. 2024. 006. 9–12.
8. Rickard K., Toal G., Bakke K. M., O’Loughlin J. The challenges of surveying in war zones: Lessons from Ukraine. Journal of Peace Research. 2025. 62 (6). 2128–2135. DOI: 10.1177/00223433251321763
9. UNDP. Elections and Conflict Prevention: A Guide to Analysis, Planning and Programming. 2009. URL: <https://www.undp.org/publications/elections-and-conflict-prevention-guide-analysis-planning-and-programming>
10. Volosevych I. Conducting Surveys During Wartime: A Personal Reflection. Ukrainian Analytical Digest. 2024. 006. 5–8. DOI: 10.3929/ethz-b-000675216.

БАХАНОВ ОЛЕКСІЙ

викладач кафедри соціології

Національний технічний університет
України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
(Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-4868-4096

МОНІТОРИНГ І ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ МОЛОДІ В ГРОМАДАХ, ЩО ВІДНОВЛЮЮТЬСЯ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Післявоєнне відновлення громади починається не з інфраструктури самої по собі, а з повернення здатності людей діяти разом, довіряти інституціям, користуватися підтримкою й бачити власне місце в локальному майбутньому. Молодь, діти й підлітки в цьому процесі є групами з різним досвідом втрат, переміщення, перерваного навчання, волонтерської участі, цифрової взаємодії та нерівного доступу до соціального забезпечення. Тому соціальні проєкти для молоді в громадах, що відновлюються після війни, потребують моніторингу й оцінювання, здатних фіксувати не тільки кількість заходів, учасників або інформаційних повідомлень, а реальні зміни в доступі до підтримки, соціальній інтеграції, довірі, участі й відчутті безпеки.

Проблема полягає в тому, що звітність соціальних проєктів часто тяжіє до підрахунку видимих активностей: проведених подій, консультацій, публікацій, охоплення, розданих матеріалів, кількості зареєстрованих учасників. Такі дані потрібні для управління проєктом, однак вони не пояснюють, чи молоді люди справді отримали доступ до підтримки, чи зрозуміли процедури допомоги, чи не почуваються стигматизованими, чи здатні включатися в життя громади після завершення активності. У методології моніторингу й оцінювання важливо розрізняти безпосередні продукти діяльності, результати для учасників і ширші наслідки для соціального середовища, оскільки саме така логіка дає змогу пов'язати проєктні дії з очікуваними змінами (UNDP, 2009; OECD, 2021). Молодіжні соціальні проєкти в післявоєнній громаді працюють із кількома аспектами змін. Вони підтримують адаптацію, розвиток навичок, відновлення соціальних зв'язків, залучення до волонтерства, профілактику виключення, доступ до інформації та формування досвіду участі в локальних рішеннях. У дослідженні соціально-педагогічної підтримки дітей і молоді вимушених переселенців підкреслено значення відкритого й безпечного простору, інтеграції в територіальні громади, соціально-психологічної, інформаційної та адаптивно-інтеграційної підтримки (Баханов, 2019). Молодіжна політика також пов'язана з кількома сферами соціального впливу – освітою, здоров'ям, гідною працею, участю, партнерством, правами, миром, справедливістю та інфраструктурою, що ускладнює оцінювання через один показник (Баханов, 2021). Для громади молодіжний проєкт є каналом

соціальної модернізації: через нього формується здатність молодих людей переходити від пасивного отримання підтримки до участі, співпраці й відповідальності за локальні процеси.

Моніторинг такого проєкту має охоплювати три рівні. Перший рівень – безпосередні продукти діяльності: кількість заходів, консультацій, учасників, інформаційних матеріалів, звернень, партнерських зустрічей або комунікаційних кампаній. Другий рівень – результати для молоді: зміни у знаннях, навичках, доступі до соціального забезпечення, довірі до організації, відчутті безпеки, готовності брати участь у житті громади, здатності користуватися сервісами й звертатися по допомогу. Третій рівень – ширший вплив на громаду: зростання соціальної згуртованості, включення молоді в локальні процеси, зменшення ризиків виключення, посилення горизонтальних зв'язків і підтримка резильєнтності території. Критерії оцінювання мають враховувати доречність проєкту для потреб громади, узгодженість із іншими формами підтримки, результативність, ефективність, вплив і сталість змін (OECD, 2021).

Методично це потребує поєднання різних джерел даних. Короткі опитування допомагають оцінити охоплення, рівень задоволеності, доступність послуг і зміни у знаннях або намірах. Реєстраційні дані показують регулярність участі, структуру звернень, повторні контакти й динаміку залучення. Інтерв'ю з молоддю, фокус-групи, щоденникові формати, консультації з фахівцями соціальної роботи та спостереження дають змогу зрозуміти бар'єри участі, мову молоді, приховану недовіру, втому від активностей, страх стигматизації або невідповідність проєктної логіки реальним потребам. У соціально чутливих дослідженнях з дітьми й підлітками особливу вагу мають добровільність участі, безпечність запитань, конфіденційність, уважність до залежності учасників від допомоги та недопущення збору зайвих травматичних подробиць (Graham et al., 2013; ICC/ESOMAR, 2025).

У контексті соціального забезпечення жінок важливим є врахування економічної автономії, доступу до праці, соціального капіталу та підтримувальних мереж. Втрата роботи, обмежений доступ до локального ринку праці, материнські обов'язки, міграційний статус і брак інституційного та соціального капіталу можуть посилювати залежність жінки від партнера. Така залежність створює умови для контролю, маніпуляції та збереження жінки в уразливих сімейних ситуаціях (Ots, 2021).

Комунікація соціального проєкту також має бути об'єктом оцінювання. Молодіжна програма може бути корисною за змістом, але залишатися малодоступною, якщо її повідомлення незрозумілі, канали не відповідають цифровим практикам молоді, батьки не довіряють організації, а громада сприймає цільову групу через образ «проблемної молоді». Диджиталізація соціально-комунікаційних процесів розширює можливості швидкого інформування, мобілізації ресурсів і громадянської участі, але водночас підсилює нерівність видимості між тими, хто активно присутній у

цифровому середовищі, і тими, хто слабо представлений у платформах або не має стабільного доступу до технологій (Шкуров, 2025; Пономаренко et al., 2025). Тому моніторинг комунікації має перевіряти зрозумілість повідомлень, етичність візуальних образів, доступність каналів, довіру до джерела, реакцію молоді та відповідність публічних звітів фактичним результатам. Зв'язки з громадськістю в соціальних проєктах мають підтримувати не декоративну видимість, а прозорість процедур, відповідальне представлення результатів і довіру між організацією, молоддю, батьками, донорами та місцевою владою.

Висновки. Моніторинг і оцінювання молодіжних соціальних проєктів у громадах, що відновлюються після війни, мають вимірювати активності разом зі змінами для молоді та громади. Кількісні показники потрібні для управління проєктом, але без якісного пояснення вони можуть приховувати бар'єри участі, недовіру, цифрове виключення й нерівний доступ до підтримки. Комунікація є частиною ефективності соціального проєкту, оскільки довіра молоді, батьків, донорів і громади залежить від зрозумілості, етичності та прозорості повідомлень. Соціальне забезпечення в таких проєктах варто оцінювати через доступність, справедливість, зрозумілість процедур і відповідність реальним потребам учасників. Для післявоєнних громад якісний моніторинг молодіжних проєктів підтримує соціальну згуртованість, участь і резильєнтність території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баханов О. Ю. Соціально-педагогічна підтримка дітей та молоді вимушених переселенців у досвіді діяльності неурядової організації. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2019. 3(43). 20–26. DOI: 10.20535/2308-5053.2019.3(43).194978.
2. Баханов О. Ю. Відповідність цілей Молодіжної стратегії ЄС на 2019–2027 роки глобальним цілям сталого розвитку (ЦСР) на 2015–2030 роки в контексті сфер соціального впливу на суспільство і молодь. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2021. 1(49). 8–13. DOI: 10.20535/2308-5053.2021.1(49).232630.
3. Шкуров Є. В. Соціокультурні трансформації сучасного міста в контексті диджиталізації: дис. доктора філософії, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. Електронний архів КПІ ім. Ігоря Сікорського. <https://ela.kpi.ua/items/9a1a0d24-508d-45a8-aa09-a95bb3c7d889>
4. Graham A., Powell M., Taylor N., Anderson D., Fitzgerald R. Ethical Research Involving Children. Florence: UNICEF Office of Research – Innocenti, 2013. URL: <https://childethics.com/wp-content/uploads/2013/10/ERIC-compendium-approved-digital-web.pdf>.
5. ICC/ESOMAR. International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. 2025. URL:

<https://iccwbo.org/site/publication/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.

6. OECD. Applying Evaluation Criteria Thoughtfully. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: 10.1787/543e84ed-en.

7. Ots I. Resignificación, reacomodo e intercambio de capitales en parejas globales: El caso de matrimonios de mujeres postsoviéticas y mexicanos. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Zaloamati, Repositorio Institucional de la UAM Azcapotzalco. 2021. doi.org/10.24275/uama.4390.7665.

8. Ponomarenko I. V., Severynchuk O. P., Holik O. V. Диджиталізація соціально-комунікаційних процесів у соціоекономічному житті міста. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2025. 1(65). DOI: 10.20535/2308-5053.2025.1(65).332521.

9. UNDP. Handbook on Planning, Monitoring and Evaluating for Development Results. New York: United Nations Development Programme, 2009. URL: <http://web.undp.org/evaluation/handbook/>.

РОЗДІЛ 3. МЕДІА, ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА КОМУНІКАЦІЇ ВІЙНИ

РУДЕНКО ВЛАДИСЛАВА

студентка спеціальності
«Журналістика», Державний
торговельно-економічний університет
(Київ, Україна)

ДОСТОВІРНІСТЬ, АКТУАЛЬНІСТЬ І МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВІ ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В ЦИФРОВИХ МЕДІА ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабна російсько-українська війна радикально змінила значення інформації в українському суспільстві. Вона стала ресурсом орієнтації, безпеки, політичної участі, емоційної підтримки та міжнародної видимості України. У цифровому середовищі повідомлення поширюється швидко, проходить через різні платформи, повторно інтерпретується користувачами й набуває додаткових значень у коментарях, репостах, відео, мемах і коротких пояснювальних форматах. Інформація в такій ситуації постає як соціально організований ресурс, пов'язаний із каналом, аудиторією, контекстом і довірою до джерела (Бебик, 2011; McQuail, 2010; McLuhan, 2003).

Для журналістики воєнного часу особливо важливими є три властивості інформації: достовірність, актуальність і здатність бути зрозумілою для критичного сприйняття. Достовірність вимагає перевірки джерел, фактів і контексту; актуальність пов'язана з часовою близькістю події та її суспільною значущістю; медіаграмотність визначає, чи здатна аудиторія відрізнити факт від оцінки, офіційне повідомлення від чутки, аналітику від емоційної маніпуляції (Ireton & Posetti, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

У класичних теоріях масової комунікації інформація розглядається як основа суспільного обміну смислами, через яку медіа підтримують зв'язок між інституціями, групами та індивідами (McQuail, 2010). Її роль у формуванні та динаміці масової свідомості є предметом окремої соціологічної рефлексії (Хобта, 2017). У глобальному інформаційному суспільстві масова комунікація набуває статусу ресурсу, що впливає на політичні рішення, економічну поведінку, культурні практики та повсякденну безпеку громадян (Бебик, 2011; Зернецька, 2017). Тому якість інформації не можна зводити до правильної передачі факту. Вона включає відповідність джерела, точність формулювання, відкритість походження даних, зрозумілий формат і здатність не вводити аудиторію в оману.

Маршалл Маклюен підкреслював, що канал комунікації впливає на спосіб сприйняття повідомлення (McLuhan, 2003). Для цифрових медіа ця

теза має практичне значення: одна й та сама інформація по-різному сприймається в довгому аналітичному тексті, короткому відео, push-повідомленні, Telegram-дописі або інфографіці. Форма подачі здатна підсилювати увагу, створювати відчуття терміновості, провокувати емоційну реакцію або, навпаки, допомагати аудиторії зрозуміти складну подію через пояснення й візуалізацію (McLuhan, 2003; Newman et al., 2025).

У цифровому медіасередовищі інформація циркулює як гіпермережева взаємодія: контент з'являється, поширюється, оцінюється та переосмислюється майже одночасно. Дослідження інформаційної гігієни в медіапросторі наголошує, що надмірна швидкість і надлишок повідомлень можуть шкодити суспільній орієнтації, якщо аудиторія не має навичок критичного відбору та якщо інституції не підтримують умов відповідального інформаційного обігу (Kyiianytsia et al., 2023). У воєнний час ця проблема посилюється, бо помилкова або несвоєчасно оприлюднена інформація здатна впливати на безпеку людей, репутацію територій і довіру до інституцій. Достовірність інформації у воєнний час означає її зв'язок із перевірюваними джерелами, документами, свідченнями, офіційними повідомленнями або надійними редакційними процедурами. Для журналіста важливо не тільки отримати факт, а й встановити його походження, межі інтерпретації та можливі наслідки публікації. Посібник UNESCO з журналістики, дезінформації та перевірки фактів наголошує, що сучасна редакція має працювати з джерелами, візуальними доказами, цифровими слідами та контекстом, оскільки інформаційний безлад охоплює фейки, маніпуляції, помилкові інтерпретації та зловмисне використання правдивих даних (Ireton & Posetti, 2018).

Концепція інформаційного безладу, запропонована Клер Вордл і Хоссейном Дерахшаном, розрізняє помилкову інформацію без наміру нашкодити, дезінформацію як навмисне введення в оману та шкідливе використання правдивої інформації поза коректним контекстом (Wardle & Derakhshan, 2017). Це розрізнення важливе для українських цифрових медіа, бо війна створює ситуації, де навіть правдиві кадри можуть становити небезпеку, якщо вони відкривають місце обстрілу, переміщення військових або вразливі дані про цивільних (Wardle & Derakhshan, 2017; Ireton & Posetti, 2018).

Достовірність також має репутаційний вимір. У дослідженнях бренд-комунікацій у контексті відновлення України підкреслено, що довіра формується через узгоджені повідомлення, доказову опору та можливість сторонньої перевірки заявлених фактів (Шкуров, 2026). Для медіа це означає, що якісний матеріал має бути переконливим не гучністю заголовка, а прозорою логікою джерел, коректним посиланням на дані й чесним зазначенням того, що достеменно відомо, а що потребує уточнення (Шкуров, 2026; Ireton & Posetti, 2018).

Актуальність інформації часто ототожнюють зі швидкістю, проте у воєнному медіапросторі швидкість без контексту може перетворювати повідомлення на фрагмент інформаційного шуму. Актуальне повідомлення

має відповідати часові події, потребам аудиторії та значущості ситуації. Якщо новина поширюється швидко, проте не пояснює джерело, масштаб, наслідки або обмеження знання, аудиторія отримує емоційний сигнал замість суспільно корисної інформації (McQuail, 2010; Wardle & Derakhshan, 2017).

Платформізація новин змінює саме очікування актуальності. Reuters Institute Digital News Report 2025 фіксує подальше зміщення новинного споживання до соціальних і відеоплатформ, а це означає зростання ролі коротких форматів, персоналізованих стрічок і авторських пояснень (Newman et al., 2025). В Україні цей процес має воєнну специфіку. За даними USAID-Internews, у 2023 році Telegram став ключовою соціальною мережею для новинного споживання, а його використання як джерела новин зросло до 72% (Internews, 2023). Пізніші заміри ОПОРА підтверджують стійкість цієї тенденції: на третій рік повномасштабної війни соціальні мережі й месенджери залишаються головними каналами отримання новин для більшості українців, водночас довіра до різних типів джерел суттєво диференційована (ОПОРА, 2024).

Медіаграмотність є здатністю аудиторії усвідомлено сприймати медіатексти, перевіряти походження повідомлень, розпізнавати маніпулятивні рамки та розуміти відмінність між фактом, коментарем, рекламою, емоційним закликком і пропагандою. У воєнний час ця компетентність набуває безпекового значення, адже дезінформація працює з темами страху, втрат, мобілізації, корупції, військової допомоги, біженства та довіри до держави (Wardle & Derakhshan, 2017; Ireton & Posetti, 2018). Інформаційна гігієна доповнює медіаграмотність практикою обмеження шкідливого інформаційного впливу. Вона передбачає уважність до джерела, частоти споживання новин, емоційного стану аудиторії та відповідальності за поширення повідомлень. Kyiianytsia та співавтори розглядають інформаційну гігієну як соціально значущий підхід до зменшення шкоди від інформаційного середовища, у якому технології пришвидшують циркуляцію контенту й реакцій (Kyiianytsia et al., 2023). У практичному сенсі це означає, що користувач має не пересилати неперевірені повідомлення, перевіряти першоджерело, читати повний текст замість заголовка і враховувати, хто отримує вигоду від поширення певного змісту. Дослідження медіаграмотності українців 2020–2024 років показало, що 62% аудиторії вважають дезінформацію значущою проблемою, тоді як 17% заявили, що завжди можуть розпізнати фейкові новини й ігнорувати їх (Detector Media, 2025). Ці цифри потребують обережного тлумачення. Вони свідчать про високий рівень усвідомлення проблеми, проте також показують розрив між загальним розумінням небезпеки та впевненістю в особистій здатності постійно розпізнавати фейки (Detector Media, 2025; Wardle & Derakhshan, 2017).

Онлайн-медіа «Українська правда» є доречним прикладом для пояснення того, як цифрове видання може поєднувати різні форми подання інформації. На сайті представлені новини, публікації, колонки, інтерв'ю, подкасти, спецпроекти, блоги та архівні матеріали, що створює багаторівневу

структуру споживання контенту (Українська правда). Доречність такого цифрового формату полягає в можливості поєднувати оперативні новини з аналітикою, пояснювальними матеріалами, авторськими колонками, інтерв'ю, аудіоформатами та спеціальними проєктами. Для аудиторії це створює різні способи доступу до теми: швидке повідомлення допомагає дізнатися про подію, аналітичний текст пояснює її причини та наслідки, подкаст або інтерв'ю додає голоси учасників і експертів (Українська правда; McQuail, 2010).

Однак наявність різних форматів автоматично не гарантує повноти або безпомилковості інформації. Якість цифрового медіа залежить від редакційних стандартів, культури посилення на джерела, практики оновлення матеріалів, розмежування факту й коментаря та готовності виправляти неточності. Тому приклад «Української правди» варто розглядати як свідчення того, що ефективна інформація в цифрових медіа потребує поєднання швидкості, форматної різноманітності, пояснення й відповідальності перед аудиторією (Ireton & Posetti, 2018; Українська правда).

Висновки. У цифрових медіа воєнного часу інформація має особливу соціальну вагу. Вона допомагає громадянам орієнтуватися в небезпеці, підтримує публічну участь, впливає на довіру до інституцій і формує міжнародне бачення України. Достовірність, актуальність і медіаграмотність утворюють взаємопов'язану основу якісного інформаційного обігу. Достовірність забезпечує перевірюваність повідомлення, актуальність робить інформацію своєчасною та значущою, медіаграмотність дозволяє аудиторії не бути пасивним отримувачем контенту, а відповідально оцінювати, інтерпретувати й поширювати його.

Для воєнної журналістики достовірність означає більше, ніж точність окремого факту. Вона передбачає джерельну прозорість, уважність до безпекових наслідків, коректність формулювань і здатність не посилювати інформаційний безлад. Актуальність не повинна підмінятися поспіхом. Якісне медіа має поєднувати оперативність із поясненням, а короткі цифрові формати – з доступом до повнішого контексту. Медіаграмотність і інформаційна гігієна стають необхідними для всіх учасників публічного простору: журналістів, редакцій, державних інституцій, громадських організацій і користувачів соціальних мереж.

Отже, якість інформації в цифрових медіа воєнного часу визначається не окремою технологією та не швидкістю публікації. Вона формується через відповідальне поєднання джерела, змісту, формату, контексту і критичного сприйняття. Саме така інформація здатна підтримувати довіру, зменшувати вразливість перед дезінформацією та допомагати суспільству зберігати здатність до осмисленої дії в умовах тривалої війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право. 2011. 1(1). 41–49.
2. Громадянська мережа ОПОРА. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. 2024, 10 липня. URL: <https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.
3. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. Наукова думка, 2017. URL: https://ivinas.gov.ua/uk/?Itemid=668&id=1202:zernetska-hlobalna-komunikatsiia-zernetska&option=com_k2&view=item.
4. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>
5. Хобта С. В. Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. Науково-теоретичний альманах Грані. 2017. 19(10). 78–85. <https://doi.org/10.15421/1716109>
6. Шкуров Є. Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (1 (119), 204-213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>.
7. Ireton C., Posetti J. (Eds.). Journalism, “fake news” & disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO. 2018. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
8. Kyiianytsia I., Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 2023. 13(2). Special issue XXXVI. 73–79. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>.
9. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. Gingko Press, 2003 (Original work published 1964).
10. McQuail D. McQuail’s mass communication theory (6th ed.). SAGE Publications, 2010.
11. Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., Fletcher R. Digital news report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>.
12. Wardle C., Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.
13. Internews. Ukrainians increasingly rely on Telegram channels for news and information during wartime. 2023, November 1. URL: <https://internews.org/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime/>.

14. Detector Media. Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2024 Fifth Wave. 2025, May 7. URL: <https://en.detector.media/post/media-literacy-index-of-ukrainians-2020-2024-fifth-wave>.

СОЛОХА ХРИСТИНА

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

ЯКІСТЬ І ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ФОРМИ, ВЛАСТИВОСТІ ТА РОЛЬ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ

Інформація у цифровому суспільстві є соціальним ресурсом, що впливає на уявлення громадян про реальність, щоденні практики, політичні оцінки та безпекову поведінку. У воєнний час її значення посилюється, оскільки повідомлення про обстріли, евакуацію, втрати, гуманітарну допомогу, міжнародну підтримку й дії державних інституцій безпосередньо пов'язані з життям людей. Масова комунікація в такій ситуації працює як простір виробництва суспільних смислів, а інформаційна політика визначає умови публічного обігу даних, безпеки й довіри (McQuail, 2010; Почепцов & Чукут, 2008; Різун, 2008).

Цифрове середовище змінює саму форму існування інформації. Новина поширюється через сайти, соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи, короткі повідомлення, прямі трансляції, інфографіку та персональні канали коментаторів. У 2025 році, за даними Internews Ukraine, 86% українців споживали новини в соціальних мережах, 37% вважали соціальні мережі єдиним джерелом новин, 72% використовували Telegram для отримання новин, а смартфон був основним пристроєм для 91% аудиторії (Internews Ukraine, 2025). Такі показники свідчать про високу залежність публічного знання від цифрових каналів і пояснюють потребу в якісній перевірці інформації.

У комунікативних науках інформація розглядається як зміст, що набуває значення у процесі взаємодії між джерелом, каналом, повідомленням і аудиторією. Кібернетичний підхід Норберта Вінера наголошує на інформації як основі управління та зворотного зв'язку, що особливо важливо для розуміння оперативних повідомлень у кризових ситуаціях (Wiener, 1961). Теорії масової комунікації, своєю чергою, підкреслюють соціальну природу інформації: вона добирається, структурується, інтерпретується і потрапляє до публічної сфери через конкретні інституції та платформи (McQuail, 2010;

Різун, 2008). Соціологічна рефлексія над масовою свідомістю показує, що інформаційні потоки не лише передають зміст, а й формують динаміку колективних уявлень, оцінок і настроїв аудиторії (Хобта, 2017).

Класичний поділ інформації на текстову, візуальну, аудіальну та аудіовізуальну зберігає пояснювальну цінність, хоча цифрові платформи дедалі частіше поєднують ці форми. Новина може містити короткий текст, відео, фотографію, карту, посилання на документ, коментар експерта й можливість миттєвого поширення. Така мультимодальність підсилює доступність інформації, але збільшує кількість елементів, які треба перевіряти: джерело фото, дату відео, авторство цитати, контекст кадру, походження статистики (Ireton & Posetti, 2018; van Dijk, 2020). В сучасних умовах аналіз інформації у воєнному цифровому середовищі потребує міждисциплінарного погляду, поєднання зусиль теорії комунікації, соціології, політології, бо «окремі дисципліни обмежені у розв'язанні проблем складних систем, отже з'являється імпульс до взаємодії представників різних наук, або до використання даних різних наук одним дослідником» (Кононов, Нужна, Хобта, 2025).

Серед властивостей інформації у цифрових медіа особливе значення мають достовірність, актуальність, новизна, релевантність, зрозумілість, доступність і повнота. Достовірність означає відповідність повідомлення фактам і наявність перевірюваного джерела. Актуальність пов'язана з часовою придатністю повідомлення для аудиторії. Релевантність показує, чи відповідає інформація потребам користувача. Зрозумілість залежить від мови, структури, пояснення термінів і контексту. Доступність охоплює технічну можливість отримати інформацію різними групами аудиторії (McQuail, 2010; Різун, 2008).

Проблема цифрового середовища полягає в тому, що швидкість поширення часто випереджає перевірку. Reuters Institute Digital News Report 2025 описує прискорений перехід аудиторій до соціальних і відеоплатформ, що посилює фрагментацію новинного простору та ускладнює контакт традиційних медіа з публікою (Newman et al., 2025). За таких умов властивість актуальності не може бути відокремлена від достовірності. Повідомлення, подане швидко, але без перевірки, може створити паніку, поширити дезінформацію або знизити довіру до медіа.

Воєнний цифровий простір характеризується інтенсивним поширенням інформаційного безладу. Клер Вордл і Гусейн Дерахшан запропонували розрізняти *misinformation*, *disinformation* і *malinformation*, тобто помилкову інформацію без наміру шкоди, навмисну дезінформацію та правдиву інформацію, використану для завдання шкоди (Wardle & Derakhshan, 2017). Для українського контексту це розрізнення має практичне значення, бо російські інформаційні операції часто поєднують вигадані повідомлення, вирвані з контексту факти, емоційні маніпуляції та повторювані наративи.

Перевірка інформації передбачає встановлення джерела, часу, місця, авторства, мотивації поширювача і зв'язку повідомлення з іншими даними. UNESCO у посібнику з журналістики, дезінформації та перевірки фактів

наголошує на потребі навчати журналістів працювати з фейками, маніпулятивним контентом, цифровими слідами та верифікацією користувацьких матеріалів (Ireton & Posetti, 2018). Для аудиторії ці навички трансформуються у медіаграмотність: уміння відрізнити факт від оцінки, перевіряти першоджерело, помічати емоційний тиск, розпізнавати псевдоекспертність і не поширювати неперевірені повідомлення.

Поняття інформаційної гігієни допомагає поєднати індивідуальний і суспільний рівні цієї проблеми. Інформаційну гігієну можна розглядати як соціально значуще явище, пов'язане з інформаційними процесами, комунікацією, перевантаженням і потребою управління впливом небезпечного контенту на суспільство (Kyiianytsia et al., 2023). У практичному вимірі інформаційна гігієна означає регулярне обмеження сумнівних каналів, уважне ставлення до джерел, відмову від емоційного репостингу і готовність визнавати уточнення або спростування.

Пропагандистські й освітні дискурси здатні структурувати сприйняття соціальних ролей, модернізації та політичних проєктів (Ots, 2024). Таким чином, дезінформація діє через фальшивий факт, повторювані рамки, образи, мовні кліше та моральні оцінки, які поступово формують спосіб бачення подій. Медіаграмотність має охоплювати перевірку факту й аналіз того, яку картину світу пропонує повідомлення.

Суспільне мовлення має особливу роль у воєнному цифровому медіапросторі, оскільки його легітимність спирається на суспільний інтерес, редакційну незалежність і професійні стандарти. Редакційний статут АТ «НСТУ» визначає серед завдань суспільного мовника підтримку національного діалогу, сприяння громадянському суспільству та забезпечення права кожного на свободу думки й слова, отримання повної, достовірної та оперативної інформації (АТ «НСТУ», 2024). Така рамка відрізняє суспільне мовлення від комерційної гонитви за кліками і від політично залежної комунікації.

У Редакційному статуті АТ «НСТУ» окремо закріплено стандарти точності, неупередженості, збалансованості, відокремлення фактів від коментарів, авторських суджень і припущень (АТ «НСТУ», 2024). Документ також вимагає перевірки інформації, отримання даних від першоджерела, перехресної перевірки щонайменше з двох джерел або з одного офіційного джерела, коли йдеться про факти події (АТ «НСТУ», 2024). Для воєнних новин ці вимоги мають безпекову цінність, адже помилка може впливати на поведінку людей, довіру до інституцій і стабільність публічного простору.

Онлайн-платформа «Суспільне Новини» є прикладом того, як суспільне мовлення працює у цифровому форматі. Вона поєднує текстові новини, відео, прямі ефіри, пояснювальні матеріали, регіональні повідомлення та присутність у соціальних мережах (Суспільне Новини, б. д.). Цінність такого підходу полягає у здатності донести складну інформацію різним аудиторіям без надмірної емоційності й без втрати стандартів. У цифровому середовищі, де аудиторія часто отримує новини фрагментарно,

суспільний мовник має пояснювати контекст і вказувати межі відомого, невідомого та такого, що уточнюється.

Довіра до інформації у воєнний час виникає там, де повідомлення можна перевірити. У дослідженні бренд-комунікацій територій Євген Шкуров наголошує на значенні перевірюваних свідчень, узгодженості повідомлень і зменшення невизначеності для формування довіри (Шкуров, 2026). Цей підхід придатний і для аналізу новинної інформації: аудиторія має бачити, звідки походить повідомлення, які дані його підтверджують, що є фактом, що є коментарем, а що потребує подальшого уточнення. Саме така прозорість перетворює інформацію на суспільно корисний ресурс.

Висновки. Якість інформації в цифровому медіапросторі воєнного часу визначається поєднанням форми, змісту, джерела, каналу поширення та редакційної відповідальності. Текстові, візуальні, аудіальні, аудіовізуальні й інтерактивні формати створюють різні можливості для інформування, але кожен із них потребує перевірки. Достовірність, актуальність, релевантність, зрозумілість, доступність і контекстуальність є ключовими властивостями якісної інформації, особливо коли вона стосується безпеки, війни, евакуації, втрат і державних рішень.

Медіаграмотність під час війни набуває значення громадянської компетентності. Вона охоплює вміння перевіряти джерела, розрізняти факт і оцінку, розпізнавати маніпулятивні рамки, утримуватися від поширення неперевіраних повідомлень і критично працювати з емоційним контентом. Інформаційна гігієна, у свою чергу, допомагає підтримувати психологічну стійкість і зменшувати вплив дезінформації.

Суспільне мовлення виконує важливу стабілізувальну роль у цифровому медіапросторі. Його значення полягає у дотриманні стандартів точності, перевірки, неупередженості та відокремлення фактів від коментарів. У воєнний час суспільний мовник має бути джерелом достовірної інформації, майданчиком пояснення складних подій і інституцією, яка підтримує довіру через відкритість редакційних процедур. За таких умов інформація стає не шумом і не зброєю маніпуляції, а умовою безпеки, участі та відповідального демократичного життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Знання, 2008. 663 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
3. Суспільне Новини. <https://suspilne.media/>
4. Шкуров Є. Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2026. 1(119). 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>

5. Хобта С. В. Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. Науково-теоретичний альманах Грані. 2017. 19(10). 78–85. <https://doi.org/10.15421/1716109>.
6. Кононов І., Нужна Ю., Хобта С. Міждисциплінарні дослідження: можливості та методологічні проблеми. Науково-теоретичний альманах Грані. 2025. 28(5). 105–117. <https://doi.org/10.15421/172607>.
7. Internews Ukraine. Понад третина українців отримують новини тільки із соцмереж – результати дослідження. 23 вересня 2025. URL: https://internews.ua/opportunity/media_trust_consumption_2025_release.
8. Ireton C., Posetti J. (Eds.). Journalism, “fake news” & disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO. 2018. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
9. Kyiianytsia I., Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. 2023. 13(2). Special Issue XXXVI. 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
10. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. MIT Press. 1994 (Original work published 1964).
11. McQuail D. McQuail’s Mass Communication Theory. 6th ed. London; Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2010. 632 p.
12. Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., Fletcher R. Digital News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. 164 p. DOI: 10.60625/risj-8qqf-jt36.
13. Ots I. Feminismo estatal en Ucrania soviética y la educación de mujeres en México posrevolucionario. Revista Mexicana de Historia de la Educación. 2024. 12 (23). 41–57. DOI: 10.29351/rmhe.v12i23.547.
14. van Dijk J. The Network Society. 4th ed. London ; Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2020. 336 p.
15. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 109 p. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.
16. Wiener N. Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine. 2nd ed. Cambridge, MA : MIT Press, 1961. 212 p.
17. Редакційний статут АТ «НСТУ» : затв. рішенням редакційної ради АТ «НСТУ» від 28 берез. 2024 р. Київ : АТ «НСТУ», 2024. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/redaktsiina-rada/Redaktsiynyy_statut_NSTU_nova_redaktsiya_28_03_2024.pdf.

KOVINKO MARYNA

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of
Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
(Kyiv, Ukraine)

ORCID ID: 0009-0008-2540-8105

ECONOMIC JOURNALISM IN THE DIGITAL ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF RECOVERY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Today, economic journalism is one of the key spheres of public communication, as audiences largely interpret economic challenges through it, including inflation, unemployment, market problems, public policy, corporate decisions and their impact on everyday life. Research conceptualises this field as internally heterogeneous: the Anglo-American tradition more often refers to business or financial journalism, while the wider European context uses the concept of economic journalism (Arrese, 2024). The digital environment makes economic journalism sensitive to the platform-based circulation of information and to audience metrics to which it is compelled to adapt.

The issues of economic journalism have been developed by T. S. Hyrina, N. I. Zykun, Á. Arrese, A. Damstra, M. Boukes, R. Vliegthart, K. De Swert, A. Kalogeropoulos, D. Tambini, F. Alaql, J. Lugo-Ocand and others. Economic journalism performs informational, integrative, interpretive and normative functions: it shapes the frameworks through which society understands inequality, the distribution of resources, the legitimacy of economic decisions and acceptable models of collective action. Its quality therefore directly affects the preconditions of sustainable development and the resilience of the state, since institutional trust and public support for long-term strategies of recovery, social cohesion and fair distribution of risks require a clear, critical and socially responsible explanation of economic processes. In the realities of war, this dimension of economic journalism becomes even more significant, as economic journalism participates in the public discussion of economic tasks, risks, the redistribution of resources, changes in social stratification and the transformation of state priorities. Its analytical accuracy and ethical responsibility partly affect society's capacity to maintain a balance between urgent survival tasks and the long-term objectives of sustainable development.

One of the central lines in the contemporary understanding of economic journalism is its close connection with data journalism. Á. Arrese (2022) shows that economic journalism has effectively become one of the early environments in which journalism based on data and analytical explanation was formed. The presence of data in a news item does not guarantee the depth or accuracy of their interpretation. For instance, statistics can often be used in a formally correct manner, although without sufficient critical verification, with a predominance of official sources and with an insufficient level of autonomous analytical processing

(Alaqil & Lugo-Ocando, 2021). Digitalisation carries the older professional problems of this sphere into new forms: technical equipment and work with data may coexist with dependence on sources, limited pluralism and superficial interpretation (Arrese, 2022; Alaqil & Lugo-Ocando, 2021). Data in economic journalism function as a form of symbolic ordering of socio-economic discourse: through statistics, indices and visualisations, society is offered particular hierarchies of problems, criteria of rationality and models of permissible economic choice. The quality of journalistic material therefore concerns the accuracy of data and the question of who interprets them, whose interests give them public significance in a particular text, and which social groups' views remain visible or are displaced from the public sphere.

The normative role of economic journalism is equally important. As D. Tambini (2010) demonstrates, there is no full consensus among financial journalists on whether they should act as watchdogs of the market and corporate power or as intermediaries that ensure the circulation of relevant information. In economic news, actors in business processes may be covered as critically as political actors, which means that the watchdog ideal is not fundamentally unattainable for this field (Kalogeropoulos et al., 2014). In practice, the mechanisms of selecting and presenting economic news are shaped by a set of factors: the journalist's professional self-understanding, editorial policy, news values, limited time for working on the material, assumptions about audience interest and even the monitoring of clicks and reader reactions, which have become important in the age of digital algorithms (Damstra & De Swert, 2020). As a result, long-term, structural and systemic economic issues may be displaced by short-term, conflict-driven and dramatic stories, even when the former have greater public significance.

It is important that, in practice, economic journalism responds more often to deterioration than to improvement in the economic situation: recession, crisis, rising unemployment and other negative changes have higher news value than stabilisation or gradual growth. A. Damstra and K. De Swert (2020) clarify that this emphasis on the negative side of social processes is connected with ideology, with the normative idea of the journalist's watchdog role and with the specificity of news information itself: negative events are usually sudden, dramatic and easier to format as news. Economic journalism may simultaneously exaggerate negative socio-economic signals and remain insufficiently critical of some of their underlying causes, especially when editorial decisions are subordinated to the demands of speed, simplification and commercial visibility (Damstra et al., 2018; Damstra & De Swert, 2020; Tambini, 2010).

Conclusions. Therefore, in the light of contemporary challenges, economic journalism should be regarded as a strategic institution of public communication that forms vectors for understanding economic reality, social risks and legitimate models of collective action. Its contemporary development is shaped by tensions between data-centredness and analytical autonomy, between the watchdog ideal and market-platform adaptation, and between the need for socially significant explanation and the logic of speed, simplification and digital visibility. The key

criteria for the quality of economic journalism today include timely access to data and the capacity to transform them into socially responsible, critically verified and publicly comprehensible knowledge. In the realities of war, post-war recovery and sustainable development, economic journalism serves as an important mechanism for informing the public about inflation, unemployment, deficits and budgetary decisions, as well as an environment for shaping a societal vision of the future connected with the coordination of security, social justice, economic efficiency and long-term reconstruction. Its heightened sensitivity to crisis signals can be socially beneficial when it is oriented towards the early identification of structural vulnerabilities, public discussion of mechanisms of adaptation and the rationalisation of recovery strategies, while avoiding the mere reproduction of anxiety.

REFERENCES

1. Гиріна Т. С. Українська економічна журналістика як інформаційна складова залучення іноземного капіталу до відновлення Київщини. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2024. 1(57). [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1\(57\).4](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).4).
2. Зикун Н. І. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. Innovations in science and education: Challenges of our time: Collection of scientific papers 2017. 233–236. IASHE. <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6355/>
3. Ковінько М. Співвідношення понять «художня реальність» і «медійна реальність». Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Державний торговельно-економічний університет. 2024. 252–257.
4. Петренко-Лисак, А. О., Файвішенко, Д. С., Ковінько, М. В. Гендерний аспект маркетингово-комунікаційного дискурсу суспільства в контексті розбудови цифровізованого міста. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. 2. 44–49. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-2-10>.
5. Шкуров Є. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2025. 1(64), 199–215. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>.
6. Alaqil F., Lugo-Ocando J. Using statistics in business and financial news in the Arabian Gulf: Between normative journalistic professional aspirations and ‘real’ practice. Journalism Practice. 2021.
7. Arrese Á. «In the beginning were the data»: Economic journalism as/and data journalism. Journalism Studies. 2022. 23(4), 487–505.
8. Arrese Á. Vive la différence? Business journalism in its global uniformity and variety. J. Weber, R. S. Dunham (Eds.), The Routledge companion to business journalism. 2024. 325–339. <https://doi.org/10.4324/9781003298977-34>.

9. Damstra A., De Swert K. The making of economic news: Dutch economic journalists contextualizing their work. *Journalism*. 2021.22(12). 1–18.
10. Damstra A., Boukes M., Vliegthart R. The economy. How do the media cover it and what are the effects? A literature review. *Sociology Compass*. 2018. 12(5), e12579. <https://doi.org/10.1111/soc4.12579>.
11. Kalogeropoulos A., Svensson H. M., Van Dalen A., De Vreese C. H., Albæk E. Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news. *Journalism*. 2015. 16(8). 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884914554167>.
12. Tambini D. What are financial journalists for? *Journalism Studies*. 2010. 11(2). 158–174. <https://doi.org/10.1080/14616700903378661>.

БОЖЕНКО СОФІЯ

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR, СУСПІЛЬНОЇ КОНСОЛІДАЦІЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Повномасштабна російсько-українська війна радикально змінила умови функціонування публічної комунікації. Інформація стала не лише способом повідомлення про події, а й ресурсом безпеки, мобілізації, міжнародної солідарності та репутаційної стійкості держави. У демократичному суспільстві така комунікація не може зводитися до односторонньої пропаганди, оскільки демократична публічна сфера передбачає відкритість, аргументацію, участь громадян і можливість критичного осмислення рішень влади (Fraser, 1990; Habermas, 1989). Масові комунікаційні заходи у воєнний час охоплюють різні формати: державні й недержавні PR-кампанії, міжнародні форуми, благодійні платформи, фотовиставки (як-от міжнародна експозиція «Russian War Crimes» (Ukrainian Association of Professional Photographers, 2022)), цифрові флешмоби, публічні звернення, дипломатичні події, локальні форуми підтримки, інформаційні кампанії та соціальні медіапроекти. Їхня специфіка полягає в тому, що вони поєднують подію, повідомлення, аудиторну взаємодію та медійне поширення, тобто створюють не лише інформаційний привід, а й символічний простір солідарності (McCombs, 2004; McCombs & Shaw, 1972). Соціологічна перспектива додає до цього розуміння динаміки масової свідомості: комунікаційні заходи не лише формують перелік важливих тем, а й впливають на структуру колективних уявлень, оцінок і настроїв (Хобта, 2017).

Ключовою теоретичною основою для аналізу воєнних комунікацій є теорія порядку денного. Максвелл Маккомбс і Дональд Шоу показали, що медіа впливають насамперед на значущість тем у сприйнятті аудиторії: вони не обов'язково диктують, що саме думати, але впливають на те, про що суспільство думає як про важливе (McCombs & Shaw, 1972). У воєнному контексті ця теза набуває особливої ваги, оскільки теми оборони, гуманітарної допомоги, відновлення, воєнних злочинів, біженства та міжнародної підтримки стають елементами не лише внутрішнього, а й глобального порядку денного (McCombs, 2004). В українській навчальній традиції такі підходи розглядаються як частина ширшого комплексу теорій масової комунікації, що пояснюють зв'язок між медійною видимістю подій і структурою суспільної уваги (Іванов, 2010). Важливим доповненням до теорії порядку денного є теорія фреймінгу. Роберт Ентман визначає фреймування як добір і підкреслення певних аспектів реальності, завдяки чому медійне повідомлення задає спосіб визначення проблеми, пояснення причин, моральної оцінки та можливого розв'язання (Entman, 1993). Саме тому масові комунікаційні заходи під час війни працюють не лише з темами, а й з рамками їх осмислення: Україна може поставати як жертва агресії, суб'єкт спротиву, відповідальний гарант продовольчої безпеки, технологічний партнер, простір людської гідності й майбутнього відновлення (Entman, 1993; Nye, 2008).

Публічна дипломатія дає змогу осмислити масові комунікаційні заходи як інструмент міжнародного впливу. Ніколас Калл розглядає публічну дипломатію як сукупність практик, через які держава взаємодіє з іноземними аудиторіями, формуючи знання, ставлення, діалог і довготривалі зв'язки (Cull, 2008). У цьому сенсі кампанії, виставки, форуми та цифрові ініціативи України є не лише PR-активностями, а й елементами м'якої сили, що допомагають підтримувати увагу до війни, легітимізувати допомогу та пояснювати українську позицію в міжнародній публічній сфері (Cull, 2008; Nye, 2008). Водночас важливо розрізняти демократичну стратегічну комунікацію і маніпулятивну пропаганду. Дослідження фемінізму в радянській Україні та післяреволюційній Мексиці показують, що пропагандистські дискурси здатні структурувати сприйняття соціальних ролей, модернізації та політичних проєктів (Ots, 2024).

Масові комунікаційні заходи під час війни виконують щонайменше п'ять взаємопов'язаних функцій. Перша функція є інформаційною: вони повідомляють про події, потреби, ініціативи та способи участі. Друга функція є мобілізаційною: подія або кампанія перетворює пасивне співчуття на донат, волонтерську дію, інформаційне поширення або політичний тиск. Третя функція є інтеграційною: спільна участь у заходах підтримки формує почуття належності до спільноти, що особливо важливо для внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, родин військових і громад, які приймають переселенців (Fraser, 1990; Львівська міська рада, 2025). Четверта функція є репутаційною: масові заходи представляють Україну як суб'єкта, що не лише потребує допомоги, а й демонструє здатність до організації, прозорості, партнерства,

технологічної адаптації та гуманітарної відповідальності (Шкуров, 2026a; Шкуров, 2026b). П'ята функція є публічно-дипломатичною: вони переводять український досвід у мову, зрозумілу зовнішнім аудиторіям, і підтримують міжнародну видимість тем безпеки, прав людини, біженства, продовольчої безпеки та післявоєнного відновлення (Cull, 2008; Torre Cantalapiedra & Ots, 2025).

Платформа UNITED24 є одним із найпомітніших прикладів перетворення масової комунікації на інструмент міжнародної участі. Вона була запущена Президентом України 5 травня 2022 року як глобальна фандрейзингова платформа, а за перший рік роботи зібрала понад 325 млн доларів США завдяки внескам міжнародних компаній, українського бізнесу, благодійних організацій, знаменитостей і донорів зі 110 країн (UNITED24, 2023). Комунікаційна сила UNITED24 полягає не лише у зборі коштів, а й у поєднанні емоційної солідарності з інституційною прозорістю. Офіційний сайт платформи акцентує на ефективному і прозорому розподілі пожертв та надає звіти за окремими напрямками, що важливо для довіри донорів і партнерів (UNITED24, n.d.). У термінах PR це означає перехід від загального заклику «допоможіть Україні» до конкретної структури участі: людина або організація бачить канал внеску, напрям допомоги, звітність і символічне включення до глобальної спільноти підтримки (Grunig & Hunt, 1984; UNITED24, n.d.). UNITED24 також демонструє, що масова комунікація у воєнний час може бути інфраструктурою довіри. Якщо аудиторія отримує не лише емоційний меседж, а й перевірювану інформацію про використання ресурсів, комунікаційний захід стає ближчим до моделі довготривалих відносин зі стейкхолдерами, а не до одноразової рекламної акції (Шкуров, 2026a; UNITED24, 2023).

Кампанія Be Brave Like Ukraine стала прикладом символічного національного PR у перші місяці повномасштабного вторгнення. Її головний образ вибудовувався навколо сміливості як національного ресурсу та способу пояснити міжнародній аудиторії, чому Україна не зламалася в умовах прямої військової агресії (Banda Agency, 2022; Brave.ua, n.d.).

Ukraine House Davos є прикладом масового комунікаційного заходу, орієнтованого на політичних, бізнесових, медійних та експертних стейкхолдерів. У пресрелізі 2024 року Український дім у Давосі подано як платформу для тих, хто прагне налагодити міжнародне співробітництво з Україною, отримати експертні оцінки та вести діалог про економічні можливості й геополітичну ситуацію (Ukraine-Moldova American Enterprise Fund, 2024). У 2026 році програма Ukraine House Davos акцентувала на справедливому і сталому мирі, оборонній індустрії, енергетиці, інвестиціях, технологіях, гуманітарному лідерстві, стійкості та реконструкції (Ukraine House Davos, 2026). Це показує, що міжнародний PR України поступово переходить від екстреної комунікації про виживання до складнішої комунікації про партнерство, інституційну спроможність, інвестиції та довгострокове відновлення (Ukraine House Davos, 2026; Шкуров, 2026a).

Цифрові флешмоби на кшталт #StandWithUkraine і #SupportUkraine демонструють, що аудиторія в сучасному медіасередовищі не є лише пасивним споживачем повідомлень. Користувачі поширюють новини, меми, відео, заклики до донатів, свідчення очевидців і матеріали підтримки, перетворюючись на співтворців порядку денного. Водночас цифрове середовище є вразливим до штучного втручання: дослідження Університету Аделаїди показало, що під час російсько-української війни автоматизовані бот-мережі активно використовувалися для маніпулювання громадською думкою у соціальних медіа, що вимагає уважності до автентичності низових комунікаційних хвиль (University of Adelaide, 2022). Така логіка відповідає зміні цифрової журналістики та публічної комунікації, у якій соціальні платформи і користувацький контент істотно впливають на видимість тем (Newman et al., 2025; Громадянська мережа ОПОРА, 2024).

Окремий тип масових комунікаційних заходів становить публічна комунікація військових потреб України перед міжнародними партнерами. Формат Ukraine Defense Contact Group, відомий як «Рамштайн», є не лише переговорним механізмом військової допомоги, а й комунікаційною рамкою, у якій потреби України переводяться у мову міжнародної відповідальності, безпеки і спільного захисту (Міністерство оборони України, 2025а).

Показовим є звернення Президента України до учасників засідання у квітні 2025 року, у якому наголошувалося на потребі в системах Patriot для захисту українських міст від балістичних загроз (Офіс Президента України, 2025). Таке повідомлення виконує функцію міжнародного agenda-setting: воно концентрує увагу партнерів на конкретній потребі, пов'язує її з людськими втратами та переводить технічне питання ППО у площину політичної відповідальності (McCombs, 2004; Офіс Президента України, 2025).

Масові комунікаційні заходи не обмежуються міжнародними платформами. У внутрішньому просторі України важливе значення мають локальні форуми, фестивалі, благодійні акції, волонтерські події та інтеграційні ініціативи. Вони формують мікрорівень суспільної консолідації, де комунікація перетворюється на практичну взаємодію між владою, громадськими організаціями, бізнесом, переселенцями, ветеранами і родинami військових (Fraser, 1990; Львівська міська рада, 2025). Прикладом є форум можливостей «Сильні разом» у Львові, орієнтований на внутрішньо переміщених осіб, учасників бойових дій, родини військових і родини загиблих захисників. У повідомленні Львівської міської ради акцентовано на програмах навчання, стажування та відкриття власної справи, тобто на переході від гуманітарної підтримки до соціально-економічної інтеграції (Львівська міська рада, 2025).

Міжнародна підтримка України формується не лише завдяки військово-політичним інтересам партнерів, а й через публічну видимість українського досвіду. Дослідження Едуардо Торре Канталап'єдри та Інгрід Отс про реакції США і Канади на українську кризу біженців показує, що відкритість до українців може розглядатися як прояв smart power, тобто

поєднання геополітичних інтересів, гуманітарної солідарності, захисту прав людини та демократичних цінностей (Torre Cantalapiedra & Ots, 2025). Для аналізу масових комунікаційних заходів це важливо тому, що міжнародна підтримка не виникає лише з одного повідомлення або однієї кампанії. Вона формується у взаємодії політичних рішень, моральних аргументів, медійної видимості, гуманітарних історій, діаспорних мереж, цифрових платформ і довготривалого уявлення про Україну як демократичну державу, що захищається від агресії (Cull, 2008; Torre Cantalapiedra & Ots, 2025). Водночас комунікація міжнародної підтримки повинна уникати надмірно спрощеного образу України лише як жертви. Такий образ може викликати співчуття, але в довгостроковій перспективі він не завжди підтримує довіру до спроможності країни відновлюватися, модернізуватися та бути партнером. Саме тому у бренд-комунікаціях відновлення важливо поєднувати теми страждання і справедливості з темами відповідальності, прозорості, компетентності, економічних можливостей та інституційної керованості (Шкуров, 2026a; Шкуров, 2026b).

Висновки. Масові комунікаційні заходи під час російсько-української війни є стратегічним інструментом PR, суспільної консолідації та міжнародної підтримки України. Їхня роль не обмежується інформуванням, оскільки вони формують порядок денний, задають рамки інтерпретації, мобілізують ресурси, створюють символічні образи стійкості, підтримують довіру і перетворюють моральну солідарність на практичну участь. На внутрішньому рівні такі заходи зміцнюють соціальні зв'язки, підтримують волонтерські й гуманітарні практики, сприяють інтеграції внутрішньо переміщених осіб, ветеранів і родин військових, а також формують простір громадянської взаємодії. На міжнародному рівні вони допомагають пояснювати українську позицію, підтримувати глобальну увагу до війни, залучати допомогу, формувати довіру до України як демократичної держави та просувати теми відновлення, партнерства і відповідальності. Водночас ці заходи не є єдиною причиною міжнародної підтримки, однак можуть створювати важливі умови для її легітимації, пояснення і тривалого підтримання. Їхня результативність залежить від системності, верифікованості, етичності, прозорості й відповідності демократичним принципам. Стандарти перевірки джерел, розрізнення факту й коментаря, робота з цифровими слідами й контекстом, викладені у посібнику UNESCO з журналістики та протидії дезінформації, можуть бути базовою рамкою якості й для масових комунікаційних заходів воєнного часу (Ireton & Posetti, 2018). Саме тому масові комунікаційні заходи у воєнний час варто розглядати не як другорядний інформаційний супровід, а як частину соціальної, політичної та репутаційної стійкості України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадянська мережа ОПОРА. (2024, 10 липня). Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни.

<https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.

2. Іванов, В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник (В. Різун, наук. ред.). Центр Вільної Преси. <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.

3. Львівська міська рада. (2025, 22 квітня). Навчання, стажування і свій бізнес: переселенців, військових та їхні родини запрошують на форум можливостей у Львові. <https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/306623-navchannia-stazhuvannia-i-svii-biznes-pereselentsiv-viiskovykh-ta-ikh-rodyny-zaproshuiut-na-forum-mozhlyvostei-u-lvovi>.

4. Міністерство оборони України. (2025а, 9 вересня). 30th Ramstein: How the Ukraine Defense Contact Group meetings strengthen Ukraine's defense capabilities. <https://mod.gov.ua/en/news/30th-ramstein-how-the-ukraine-defense-contact-group-meetings-strengthen-ukraine-s-defense-capabilities>.

5. Офіс Президента України. (2023, 25 листопада). Володимир Зеленський на другому міжнародному саміті Grain from Ukraine: ініціатива допомагає тим країнам, які найбільше страждають від нестачі продовольства. <https://www.president.gov.ua/en/news/volodimir-zelenskij-na-drugomu-mizhnarodnomu-samiti-grain-uk-87265>.

6. Офіс Президента України. (2025, 11 квітня). The free world has ten Patriot systems; political decisions are needed to make them work for peace – Address by the President at the Ramstein meeting. <https://www.president.gov.ua/en/news/desyat-sistem-patriot-ye-u-vilnogo-svitu-potribni-politichni-97169>.

7. Хобта, С. В. (2017). Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. Науково-теоретичний альманах Грані, 19(10), 78–85. <https://doi.org/10.15421/1716109>.

8. Шкуров, Є. (2026а). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 1(119), 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>.

9. Шкуров, Є. (2026b). Вимір територіального маркетингу в соціально-економічній резильєнтності територій. Розвиток міста, 1(9), 240–249. <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-29>.

10. Banda Agency. (2022). Bravery is the Ukrainian culture code. <https://bandaagency.com/article/Bravery-is-the-Ukrainian-culture-code>.

11. Brave.ua. (n.d.). Сміливість. Retrieved May 11, 2026, from <https://brave.ua/>.

12. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 31–54.

13. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

14. Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>.
15. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
16. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
17. Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
18. McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
19. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
20. Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>.
21. Nye, J. S., Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
22. Ots, I. (2024). Feminismo estatal en Ucrania soviética y la educación de mujeres en México posrevolucionario. *Revista Mexicana de Historia de la Educación*, 12(23), 41–57. <https://doi.org/10.29351/rmhe.v12i23.547>
23. Torre Cantalapiedra, E., & Ots, I. (2025). Factors influencing U.S. and Canadian policy responses to Ukrainian refugees. *Estudios Fronterizos*, 26, Article e164. <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>.
24. Ukraine House Davos. (2026). *Ukraine House Davos 2026*. Retrieved May 11, 2026, from <https://www.ukrainehousedavos.com/>.
25. Ukraine-Moldova American Enterprise Fund. (2024, January 9). Український дім у Давосі відчиняє свої двері з 15 по 18 січня. Програма заходів та перелік спікерів. <https://umaef.org/uk/medias/ukraine-house-davos-opens-from-jan-15-18-2024-program-of-events-and-speakers-www-ukrainehousedavos-com/>.
26. Ukrainian Association of Professional Photographers. (2022, May 22). *Russian War Crimes*. <https://www.ukrainianphotographers.com/en/uni-story/exhibition-russian-war-crimes-house-davos-2022>.
27. UNITED24. (2023, May 5). The UNITED24 Fundraising Platform turns one year old: Key results and fundraisers. https://u24.gov.ua/news/one_year
28. UNITED24. (n.d.). UNITED24 — The initiative of the President of Ukraine. Retrieved May 11, 2026, from <https://u24.gov.ua/>.
29. University of Adelaide. (2022, September 8). Bots manipulate public opinion in Russia-Ukraine conflict. <https://www.adelaide.edu.au/newsroom/news/list/2022/09/08/bots-manipulate-public-opinion-in-russia-ukraine-conflict>.

ГАВА АННА

студентка

спеціальності

«Журналістика»

Державний торговельно-економічний

університет

(Київ, Україна)

ПОЛІТИЧНІ ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ПОСЕРЕДНИКИ ВОЄННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МОБІЛІЗАЦІЇ АУДИТОРІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Повномасштабна російсько-українська війна радикально змінила умови політичної комунікації в Україні. Інформація стала засобом повідомлення про події та ресурсом безпеки, емоційної підтримки, волонтерської мобілізації, міжнародної солідарності та довіри до інституцій. У демократичному суспільстві публічна комунікація не може зводитися до одностороннього інформування, оскільки вона передбачає взаємодію громадян, медіа, держави, громадських ініціатив і цифрових платформ у просторі, де формуються суспільні оцінки та політичні рішення (Fraser, 1990; Habermas, 1989).

У цьому середовищі політичні інфлюенсери набули особливої ваги. Вони співіснують із професійною журналістикою і дедалі частіше виступають посередниками між складною політичною або воєнною подією та аудиторією, яка потребує швидкого пояснення, емоційної рамки й практичної відповіді. Легітимність журналіста здебільшого ґрунтується на редакційних процедурах, професійних стандартах і відповідальності медіаорганізації; вплив інфлюенсера спирається на персональний бренд, впізнаваність, емоційну близькість і постійну присутність у стрічці підписника (Riedl et al., 2023; Комісія з журналістської етики, 2013).

Поняття політичного інфлюенсера описує цифрового актора, який виходить за межі образу популярного блогера, що час від часу коментує політику, і здатний впливати на політичні настрої, інтерпретації подій і поведінкові реакції аудиторії. М. Рідл, Дж. Лукіто та С. Вулі розглядають політичних інфлюенсерів як акторів соціальних мереж, що використовують автентичність, особистий бренд і прямий доступ до аудиторій для участі у формуванні політичного дискурсу (Riedl et al., 2023). Ця дефініція важлива для українського воєнного контексту, оскільки багато інфлюенсерів діють поза традиційними редакціями і здатні впливати на порядок денний, волонтерські збори, оцінку політичних акторів і сприйняття міжнародних подій. Класичною теоретичною основою для розуміння такого посередництва є теорія двоступеневого потоку комунікації. У дослідженні виборчої поведінки П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе показали, що масова інформація часто впливає на громадян не безпосередньо, а через соціально значущих посередників, які уважніше стежать за новинами й інтерпретують їх для інших (Lazarsfeld et al., 1948). Е. Кац і П. Лазарсфельд

розвинули цю ідею, підкресливши роль міжособистісного впливу та «лідерів думок» у циркуляції повідомлень (Katz & Lazarsfeld, 1955). Сучасні оглядові матеріали слушно зауважують, що в цифровому середовищі інфлюенсери можуть виконувати функцію масштабованих лідерів думок, хоча модель двоступеневого потоку потребує уточнення через алгоритмічні стрічки, платформну логіку і зворотний зв'язок аудиторії (Perera, 2025).

Для аналізу політичних інфлюенсерів важливо не ототожнювати лідера думок і інфлюенсера. Лідер думок у класичному розумінні є соціально визнаним авторитетом у певному колі, тоді як інфлюенсер є медіатизованою фігурою, яка системно працює з цифровою аудиторією, форматом контенту, частотою публікацій, персональним стилем і платформною видимістю (Katz & Lazarsfeld, 1955; Riedl et al., 2023). Саме тому політичний інфлюенсер передає новину й переупаковує її у форму, яку аудиторія сприймає як коротку, зрозумілу, емоційно близьку та практично значущу.

Друга ключова теорія для пояснення впливу інфлюенсерів - концепція парасоціальної взаємодії. Д. Хортон і Р. Вол описали медійну ситуацію, у якій аудиторія сприймає медійну персону так, ніби між ними існує стабільний особистий зв'язок, хоча фактично комунікація залишається односторонньою (Horton & Wohl, 1956). У соціальних мережах цей ефект посилюється, бо інфлюенсер щоденно звертається до аудиторії, демонструє емоції, реагує на події майже в реальному часі, використовує розмовний стиль і створює враження постійної присутності. У воєнний час така близькість може підтримувати людей у стані невизначеності й разом із тим здатна знижувати критичну дистанцію до повідомлень (Horton & Wohl, 1956; Wardle & Derakhshan, 2017).

Глобальні тенденції медіаспоживання підтверджують зміщення уваги аудиторій від традиційних новинних брендів до платформ, відеомереж і персоналізованих джерел (Newman et al., 2023; Newman et al., 2025). Reuters Institute Digital News Report 2025 фіксує, що серед респондентів 18-24 років у 48 медіаринках соціальні та відеомережі є головним джерелом новин для 44%, а серед групи 25-34 років - для 38% (Newman et al., 2025). Ці дані не свідчать про зникнення журналістики; вони демонструють, що для молодших аудиторій новина дедалі частіше надходить через платформу, автора, блогера, подкастера або короткий відеоформат (Newman et al., 2025).

Український контекст має власну специфіку, зумовлену війною, потребою в оперативності та високим рівнем використання мобільних пристроїв. За даними щорічного опитування USAID-Internews 2023 року, 76% дорослих українців отримували новини із соціальних мереж, Telegram використовували як джерело новин 72%, а смартфон для споживання новин - 87% респондентів і 97% молодих людей віком 18-35 років (Internews, 2023; MediaSapiens, 2023). Дослідження ОПОРИ 2024 року також засвідчує, що соціальні мережі залишалися основним джерелом новин для 73,4% українців на третьому році повномасштабної війни (Громадянська мережа ОПОРА, 2024).

Під час війни політичні інфлюенсери працюють у середовищі підвищеної емоційності. Їхні повідомлення можуть мобілізувати, підтримувати, пояснювати та об'єднувати, а також спрощувати складні процеси до персональних конфліктів, моральних ярликів або коротких емоційних формул. Теорія фреймінгу показує, що добір і підкреслення окремих аспектів реальності впливають на те, як аудиторія визначає проблему, її причини, моральну оцінку та можливе розв'язання (Entman, 1993). У цьому сенсі інфлюенсер може бути посередником інформації та виробником рамки, через яку аудиторія оцінює подію.

Перший ризик полягає у зниженні стандартів верифікації. У журналістиці помилка може бути обмежена редакційними процедурами, етичними нормами і практикою виправлення; в інфлюенсерській комунікації відповідальність часто менш формалізована (Комісія з журналістської етики, 2013; Ireton & Posetti, 2018). Йдеться про те, що аудиторія має менше інституційних гарантій щодо перевірки повідомлень, навіть коли окремі інфлюенсери діють відповідально. Саме тому в умовах війни важливими стають медіаграмотність, саморегуляція платформ і культура посилення на першоджерела (Wardle & Derakhshan, 2017).

Другий ризик пов'язаний із персоналізацією політики. Коли довіра концентрується навколо окремої цифрової персони, політична оцінка може залежати від лояльності до автора більше, ніж від аргументів. Це звужує простір демократичної дискусії, адже незгода з повідомленням може сприйматися як нелояльність до «свого» комунікатора або спільноти. Для демократичної публічної сфери важливо, щоб персональна довіра не скасовувала можливість критичного запитання, перевірки і дискусії (Fraser, 1990; Habermas, 1989).

Третій ризик стосується інформаційної безпеки. Воєнний контент може містити відомості, які шкодять обороні, цивільним або репутації громад: геолокації, кадри наслідків обстрілів, неузгоджені повідомлення про військові дії, неперевірені дані про втрати або звинувачення. Навіть правдиве повідомлення може бути шкідливим, якщо воно оприлюднене невчасно, без контексту або з надмірною емоційною драматизацією (Ireton & Posetti, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

Четвертий ризик має репутаційний характер. Політичні інфлюенсери впливають на ставлення до окремих політиків або подій та на сприйняття територій, громад і державних інституцій. Є. Шкуров обґрунтовує бренд-комунікації територій як механізм довіри в економічній трансформації та відновленні України, наголошуючи на потребі верифікованих свідчень і узгоджених повідомлень для зменшення невизначеності (Шкуров, 2026a). В іншому дослідженні автор розглядає територіальний маркетинг і брендинг як інструменти посилення соціально-економічної резильєнтності територій, де комунікація має показувати виконані етапи, ресурси і результати поряд із заявленими намірами (Шкуров, 2026b). Для аналізу інфлюенсерів це означає, що їхні повідомлення можуть як підтримувати довіру до громад і відновлення, так і посилювати репутаційні спрощення або недовіру.

Попри ризики, політичні інфлюенсери є важливими учасниками воєнної мобілізації. Вони можуть швидко поширювати заклики до зборів, координувати увагу до конкретних потреб, робити видимими локальні історії, пояснювати рішення влади або критикувати їх у доступній формі. Така мобілізація має горизонтальний характер: вона виникає через державні канали, цифрові спільноти, волонтерські мережі та персоналізовану довіру (Riedl et al., 2023; Кравець, 2022).

Водночас інфлюенсерська мобілізація має залишатися сумісною з демократичними нормами. Вона не повинна перетворюватися на тиск без аргументації, стигматизацію незгодних або заміну суспільної дискусії емоційним консенсусом. У демократичній парадигмі цінність інфлюенсера полягає у швидкості, популярності та здатності підтримувати відповідальну публічність: посилатися на джерела, відрізнити факт від оцінки, визнавати помилки, не поширювати небезпечні дані й не зводити складні питання до персональних атак (Fraser, 1990; Ireton & Posetti, 2018).

Висновки. Політичні інфлюенсери стали важливими посередниками воєнної інформації в українському медіапросторі. Їхній вплив пояснюється кількістю підписників і поєднанням трьох механізмів: посередництва у двоступеневому потоці інформації, парасоціальної близькості з аудиторією та здатності перетворювати довіру на мобілізаційну дію. У період війни ці механізми можуть підтримувати суспільну стійкість, волонтерство, швидке інформування та міжнародну видимість України. Водночас інфлюенсерська комунікація не є автоматично демократичною або безпечною. Вона може посилювати емоційне спрощення, поляризацію, зниження критичності, поширення неперевіраних даних і персоналізацію політичної довіри. Тому політичних інфлюенсерів доцільно розглядати як окремий тип цифрових акторів, чия суспільна роль потребує критичного аналізу, етичних очікувань і медіаграмотної аудиторії. Для демократичного суспільства під час війни оптимальною є взаємодія різних комунікаторів за умов відповідальності, що уникає монополії традиційних медіа та неконтрольованої влади блогерів. Професійні журналісти мають забезпечувати перевірку, контекст і стандарти; політичні інфлюенсери можуть забезпечувати швидкість, пояснення і мобілізацію; аудиторія має зберігати критичність і розрізняти факт, інтерпретацію та заклик до дії. Лише за таких умов політичні інфлюенсери можуть бути ресурсом демократичної стійкості без перетворення на чинник інформаційної вразливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадянська мережа ОПОРА. (2024, 10 липня). Дослідження: Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. <https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
2. Комісія з журналістської етики. (2013). Кодекс етики українського журналіста. <https://cje.org.ua/ethics-codex/>.

3. Кравець, Р. (2022, 11 липня). Блогер Ігор Лаченков (Лачен): У нас не повинно бути будь-яких терористичних партій. Усе, що з «руським миром» буде пов'язано, - це тероризм. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/07/11/7357406/>.
4. Шкуров, Є. (2026a). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 1(119), 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>.
5. Шкуров, Є. (2026b). Вимір територіального маркетингу в соціально-економічній резильєнтності територій. Розвиток міста, 1(09), 240–250.
6. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
7. Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.
8. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
9. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
10. Internews. (2023, November 1). Ukrainians increasingly rely on Telegram channels for news and information during wartime. <https://internews.org/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime/>.
11. Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, “fake news” & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>.
12. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
13. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). Columbia University Press.
14. MediaSapiens. (2023, 1 листопада). За рік кількість українців, які отримують новини з Telegram, зросла ще на 12%, — дослідження. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zroslo-shche-na-12-doslidzhennya/>.
15. Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
16. Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>.

17. Ots, I. (2024). Feminismo estatal en Ucrania soviética y la educación de mujeres en México posrevolucionario. *Revista Mexicana de Historia de la Educación*, 12(23), 41–57. <https://doi.org/10.29351/rmhe.v12i23.547>.
18. Perera, A. (2025, September 18). Two-step flow theory of media communication. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/two-step-flow-theory-of-communication.html>.
19. Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2).
20. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.

LIEZHNEV OLEKSANDR

PhD in Art History,
Associate Professor at the Department of
Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics

BRIUKHANOVA HALYNA

PhD in Economics, Associate Professor,
Independent Researcher

**THE VISUAL LANGUAGE OF ADVERTISING IN RECOVERY
COMMUNICATIONS: BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST
AND EMOTIONAL SUPPORT**

The issue of the visual language of advertising in social communications of recovery is formed at the intersection of research on information overload, the wartime transformation of marketing communications, socially responsible marketing and trauma-informed interaction. In the Ukrainian wartime environment, an advertising message reaches an audience living under prolonged tension, information saturation and heightened sensitivity to the themes of support, loss and recovery.

The visual language of advertising, the emotional perception of messages and socially responsible brand communication have been addressed in the works of R. Barthes, G. Kress and T. Van Leeuwen, L. Scott, B. Phillips and E. McQuarrie, among others. According to Gradus Research, some Ukrainians report emotional burnout and an increase in the effort required for self-care [2]. Deloitte Ukraine data indicate a strengthening of the value-based dimension of consumer choice: Ukrainians have become more attentive to brands' links with the aggressor-state market and to their assistance to the Armed Forces of Ukraine [3]. Under such

conditions, advertising design affects trust, the feeling of support and the moral acceptability of the message.

The visual language of advertising communications includes colour, composition, typography, imagery, editing pace, the relationship between text and image, and visual hierarchy. These elements determine how much effort the consumer spends on understanding the message. An overloaded composition, aggressive contrasts, excessive text and dramatised images may intensify fatigue and complicate perception. A restrained message structure, clear hierarchy and recognisable elements of brand identity facilitate contact with advertising.

In recovery communications, the correspondence between the visual symbol and the real action of the brand is of particular importance. Images of care, assistance, volunteering, support for the army or reconstruction are persuasive when they are supported by a clear position, practical participation or verifiable social action. Socially responsible marketing requires research discipline: a brand needs to understand which images evoke trust, which appear decorative, and which intensify fatigue or distrust [6]. The visual language of support should create a clear and morally acceptable message, connected with the brand's actions and free from the situational use of a painful theme. After 2022, Ukrainian advertising actively developed a mobilising system of images and meanings associated with defence, resilience, volunteering and support [5]. This system has strong emotional force and therefore requires precise use. The effectiveness of the visual language is determined by appropriateness, simplicity, evidentiality and the ability not to appropriate traumatic experience. This approach makes advertising part of a brand's communication resilience.

Conclusions. The visual language of advertising in wartime affects trust, emotional perception and the moral acceptability of a message. Advertising design in recovery communications should reduce unnecessary perceptual load and support clarity of contact. A brand's social responsibility requires an evidence-based visual representation connected with real actions. Emotional support in advertising requires ethical measure, respect for the state of the audience and a refusal of shock images, pressure and the symbolic use of traumatic experience.

REFERENCES

1. Бучковська А. А., Горбаль Н. І. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2025. 2(14). 138–149. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>.
2. Яценко О. Увага споживача в умовах інформаційного шуму: нова логіка маркетингу. Маркетинг в Україні. 2026. 1–2(139). 91–96. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2026/04/marketing-in-ukraine_1_2_2026.pdf.
3. Deloitte Ukraine. Spending less restrictively, buying offline and supporting brands that help the Armed Forces of Ukraine: Deloitte Ukraine study on Ukrainian consumer sentiment. 2025. URL:

<https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>.

4. Gradus Research. Consumer and cultural trends influenced by the war. 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>.

5. Kochkina N., Katsiuba S., Kanishchenko O., Gatto G. Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: a cultural perspective on civilian soft power. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*. 2025. 33(3). 559–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/25739638.2025.2559385>.

6. Scott C. F., Marcu G., Anderson R. E., Newman M. W., Schoenebeck S. Trauma-Informed Social Media: Towards Solutions for Reducing and Healing Online Harm. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2023. Article 341. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581512>.

7. Shkurov Y., Fayvishenko D., Kovinko M., Isazade N. Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding. *SSRN*. 2025, June 26. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5321087>.

8. Vasylyshyna L., Yahelska K., Aldankova H., Liashuk K. Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. Vol. 5, No. 13(131). 76–85. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.312227>.

TYSHKO DARIA

student of the Marketing programme
State University of Trade and Economics
(Kyiv, Ukraine)

THE SOCIOCULTURAL ROLE OF EMOTIONAL MARKETING FOR UKRAINIAN AUDIENCES IN THE REALITIES OF WAR

The full-scale war has changed the conditions in which Ukrainians perceive advertising, choose goods, and evaluate brands. Under these circumstances, emotional marketing ceases to function as a technique for attracting attention. It enters the field of lived experience, where consumption is connected with security, fatigue, dignity, memory, support for loved ones, and the need to preserve familiar forms of life. Messages about comfort, home, or nostalgia reach audiences already living under high emotional strain and carefully reading the moral position of a company.

Gradus Research data show that prolonged stress among Ukrainians in 2025 remains close to 90%, 52% of respondents stated that self-care requires more effort than before, while 39% reported emotional burnout (Gradus Research, 2025). This

background changes expectations of brand communications. Ukrainian audiences seek restraint, relevance, and a sense that the brand understands the context of life during wartime. In marketing theory, emotions are regarded as an important factor in consumer response. Bagozzi, Gopinath, and Nyer describe emotions as states of readiness that arise in the process of appraising a situation and influence behaviour (Bagozzi et al., 1999). Holbrook and Hirschman interpret consumption as a symbolic and experiential process, while Brakus, Schmitt, and Zarantonello connect brand experience with sensory, affective, intellectual, and behavioural responses (Brakus et al., 2009; Holbrook & Hirschman, 1982). For Ukraine, these approaches acquire sociological depth, since consumer experience is formed under conditions of danger, displacement, income loss, digital saturation, and civic mobilisation.

At the same time, emotions in social relations belong to more than the private sphere. Emotional capital, alongside cultural and symbolic capitals, appears as a resource mobilised in relationships, migration, the family, and digital communities (Ots, 2021). In the marketing context, this means that the brand addresses collective reservoirs of memory, trust, gratitude, fear, loss, and belonging.

Wartime communication requires information hygiene. Kyiianytsia et al. consider the media space as an environment that affects human well-being and requires attention to the intensity, accessibility, and consequences of informational signals (Kyiianytsia et al., 2023). For emotional marketing, this implies the need to avoid intensifying anxiety, using patriotic imagery as decoration, or building a campaign on sentimental pressure. An emotional message becomes persuasive when it reduces uncertainty and respects the psychological vulnerability of the audience.

The theme of home has become one of the strongest emotional codes of Ukrainian marketing. In the materials of the Ukrainian Association of Marketing, consumer experience is linked to everyday rituals, domestic comfort, and a return to small forms of stability (Ukrainian Association of Marketing, 2025). In wartime conditions, home encompasses housing, safety, electricity, warmth, morning coffee, silence without an air-raid siren, family presence, temporary shelter, or the dream of return. A brand message built around the home should sound restrained and concrete.

Nostalgia in the Ukrainian wartime context is part of collective memory and symbolic work with trauma. It brings back whole fragments of normal life along with individual advertising images, melodies, or everyday scenes: a journey home, a family meal, a New Year advertisement, a summer holiday, a familiar voice from television, the smell of coffee, or the sound of a song associated with peacetime. For part of the audience, this memory is personal; for younger generations, it is mediated and formed through videos, memes, archives, family stories, and digital platforms. This brings nostalgia close to the concept of «postmemory», whereby a generation experiences images of the past through mediated cultural forms without relying on its own direct experience (Hirsch, 1992). This is why Generation Z may

respond emotionally to the 1990s or 2000s as an aesthetic and psychological image of a «simpler time», even when that image is partly constructed.

Effective nostalgic communication avoids the mechanical copying of old advertising. It reinterprets the previous experience of a generation while preserving the recognisability of a melody, intonation, visual image, or everyday scene. In wartime society, such communication must be especially delicate: nostalgia can support a person, yet it can also turn into an escape from reality when a brand ignores pain, loss, and the moral sensitivity of the audience. Studies of consumer and cultural trends caused by the war indicate a high level of prolonged stress, emotional exhaustion, and Ukrainians' need for self-care (Gradus Research, 2025). Therefore, a marketing appeal to the past should function as a language of support, recognition, and psychological safety, with the retro effect remaining subordinate to that purpose.

Numerous Ukrainian examples of advertising with memorable songs, slogans, and plots show that advertising emotion rests on creativity and on the social anchoring of an image in the audience's everyday memory. In this sense, emotional marketing works with what researchers describe as symbolic and emotional resources that gain value in social relations and can support a sense of belonging (Ots, 2021). For Ukrainian audiences during the war, these resources include the image of home, a shared song, a familiar slogan, a childhood memory, a family ritual, or a recognisable everyday scene. They can strengthen trust in a brand when the brand has a clear public position, withdraws from the market of the aggressor state, maintains information hygiene, and avoids exploiting traumatic experiences for a short-term emotional effect (Deloitte Ukraine, 2026; Kyiianytsia et al., 2023).

Nostalgia may work differently for millennials and Generation Z: for some, it is childhood memory; for others, a borrowed image of an era available through media, memes, and digital archives (GWI, n.d.; Holbrook & Hirschman, 1982). In the psychology of war, this difference is especially important because generations have different biographical points of support: older groups more often associate nostalgia with the concrete experience of peaceful everyday life, while younger groups associate it with aesthetics, digital repetition, and the desire for a “normality” that war has taken away or made unstable. Ethical nostalgic advertising should avoid idealising the past or devaluing the present struggle. Its task is the careful restoration of a sense of connection among the past, present, and future, so that audiences can perceive a brand as a participant in a shared experience of endurance, care, and hope without reading it as a manipulator of emotions.

Conclusions. Emotional marketing for Ukrainian audiences in the realities of war performs a sociocultural role because it participates in the organisation of trust, memory, care, and value-oriented consumption. Ukrainians are financially cautious, emotionally exhausted, and morally attentive to corporate behaviour. They look for brands that understand the lived reality of war and demonstrate a clear civic position. In the languages of war, the most persuasive form of emotional marketing is the one that avoids exploiting pain. It uses emotion as a responsible

language of home, nostalgia, dignity, respect, and solidarity. Such communication strengthens a brand when it is supported by transparent action and information hygiene. In this sense, emotional marketing should be regarded as a form of social communication adapted to the wartime experience of Ukrainian society.

REFERENCES

1. Кононов І. Нужна Ю., Хобта С. (2025) Міждисциплінарні дослідження: можливості та методологічні проблеми. Науково-теоретичний альманах Грані, 2025. 28(5), 105-117. <https://doi.org/10.15421/172607>.
2. Українська асоціація маркетингу. (2025). Маркетинг в Україні, 5–6(138). https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/12/marketing-in-ukraine_5_6_2025.pdf.
3. Шкуров, Є. (2026). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 1(119), 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>.
4. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
5. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
6. Deloitte Ukraine. (2026, March 18). Rational spending, online shopping and social media as a catalogue of verified products: Deloitte Ukraine study on Ukrainian consumer sentiment. <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2025.html>.
7. Gradus Research. (2025, April). Consumer and cultural trends influenced by the war. <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>.
8. GWI. (n.d.). How are Gen Z and millennials driving nostalgia? <https://www.gwi.com/blog/nostalgia-trend>.
9. Hirsch, M. (1992). Family pictures: Maus, mourning, and post-memory. *Discourse*, 15(2), 3–29. <https://digitalcommons.wayne.edu/discourse/vol15/iss2/1/>.
10. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>.
11. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2, Special Issue XXXVI), 73–79. <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>.

12. Ots, I. (2021). Resignificación, reacomodo e intercambio de capitales en parejas globales: El caso de matrimonios de mujeres postsoviéticas y mexicanos [Resignification, readjustment and exchange of capitals in global couples: The case of marriages between post-Soviet women and Mexicans] [Doctoral dissertation, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco]. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://doi.org/10.24275/uama.4390.7665>.

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ ТА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я

МЕТЕЛЬСЬКИЙ ЮРІЙ

студент спеціальності «Соціологія»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я: УКРАЇНСЬКИЙ І МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Проблема психічного здоров'я населення є однією з найбільш гострих і багатовимірних проблем сучасного світу, яка набуває дедалі більшої значущості в контексті глобальних соціально-економічних трансформацій, епідеміологічних викликів та збройних конфліктів. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), на планеті існує понад 450 мільйонів людей, які страждають на психічні захворювання, що робить ці розлади однією з провідних причин інвалідності та зниження якості життя у глобальному масштабі [15, с. 241]. В Україні особливої гостроти проблема психічного здоров'я набула в умовах війни, яка створила безпрецедентний тиск на психічне здоров'я населення. За оцінками ВООЗ, кожна п'ята людина у зоні бойових дій має психічний розлад [15, с. 241]. Очікується, що до завершення війни приблизно 15 мільйонів українців потребуватимуть психологічної підтримки, зокрема 1,8 мільйона військовослужбовців, 7 мільйонів людей літнього віку та 4 мільйони дітей. Поширеність посттравматичного стресового розладу (ПТСР) різко зросла: у 2023 році кількість випадків збільшилася вчетверо порівняно з 2021 роком [8]. Ці масштабні виклики вимагають удосконалення методологічної бази соціологічних досліджень психічного здоров'я, адаптації міжнародних підходів до національних умов та розроблення власних інноваційних методик.

Міжнародна наукова спільнота накопичила значний досвід у дослідженні проблем психічного здоров'я, що реалізується через масштабні епідеміологічні програми, клінічні дослідження, якісні методологічні підходи та інноваційні цифрові технології. Зокрема, Ініціатива Всесвітніх досліджень психічного здоров'я (World Mental Health Survey Initiative), координувана Гарвардським та Мічиганським університетами за підтримки ВООЗ, здійснила епідеміологічні обстеження більш ніж у 30 країнах світу з охопленням понад 160 000 респондентів [18]. Ці дослідження стали основою для формування доказової бази щодо поширеності психічних розладів, факторів ризику та бар'єрів доступу до медичної допомоги. Українська наукова школа також має певні напрацювання у цій галузі, проте вони

потребують систематизації та критичного аналізу в контексті міжнародних стандартів.

На відміну від клінічної діагностики психічних розладів, соціологічний підхід до дослідження проблем психічного здоров'я зосереджується на соціальних вимірах цього феномену: громадській думці, рівні довіри до інституцій психологічної допомоги, поширеності стигматизації, бар'єрах доступу до підтримки та суб'єктивному самопочутті населення. Це визначає специфічний арсенал методів: від масових репрезентативних опитувань до якісних інтерв'ю та аналізу вторинних статистичних даних, які доповнюють і верифікують одні одних у комплексному дослідницькому дизайні.

Основним інструментом соціологічного моніторингу психічного здоров'я в Україні є масові репрезентативні опитування громадської думки, що проводяться повторюваними хвилями. Зокрема, у межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» соціологічна компанія Gradus Research з 2022 року послідовно фіксує динаміку звернень населення по психологічну допомогу та рівень стигматизації: за даними четвертої хвилі дослідження (грудень 2024 – січень 2025 рр.), частка тих, хто звертається до психологів або психотерапевтів, зросла з 7% у 2022 році до 17% на початку 2025 року, а частка категоричних відмовників від допомоги скоротилася з 46% до 22%; запит на психологічну підтримку зріс із 41% до 71%, а 86% опитаних вважають, що тему психічного здоров'я слід обговорювати більше [10]. Подібна логіка повторюваних хвиль опитування лежить в основі міжнародної методології Всесвітніх опитувань психічного здоров'я Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO World Mental Health Surveys), яка поєднує структуровані інтерв'ю з імовірнісними вибірками для порівняльного аналізу соціальних чинників психічного благополуччя у десятках країн світу [18].

Прикладом застосування методу онлайн-панельного опитування на ранньому етапі повномасштабної війни є всеукраїнське дослідження психологічного стану населення, проведене у серпні 2022 року Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України спільно з благодійним фондом «Майнді» та компанією Kantar Україна: опитування респондентів віком 18–55 років у містах із населенням понад 50 тисяч осіб здійснювалося на панелі Kantar і показало, що, незважаючи на воєнні обставини, суб'єктивна оцінка психологічного благополуччя залишалася відносно високою – 6,7 бала з 9 можливих [2]. Цей приклад демонструє, як метод онлайн-панельного опитування дозволяє оперативно фіксувати суспільні настрої навіть в умовах активних бойових дій.

Приклади застосування методології репрезентативних опитувань містяться на порталі «Ти як?», зокрема, Health needs assessment of the adult population in Ukraine: survey report (April 2025) та інші [1].

Окрему групу соціологічних методів становлять дослідження стигми, пов'язаної з психічним здоров'ям. Методики дослідження можна знайти як в соціології так і соціальній психології. Зокрема, в соціології широке використання має шкала соціальної дистанції Е. Богардуса в адаптації

Є. Головахи та Н. Паніної, існують і інші методики і шкали для з'ясування рівня соціальної дистанції населення стосовно осіб із психічною інвалідністю поряд з іншими стигматизованими групами [7]. Такі інструменти дозволяють кількісно фіксувати латентні упередження, які рідко артикулюються респондентами у прямих запитаннях.

Окрім згаданих шкал соціальної дистанції напрацьовано цілий арсенал інструментів. Фундаментальну складову кількісного дослідницького інструментарію у сфері психічного здоров'я становлять психометричні методи. Стандартизовані опитувальники та шкали дозволяють кількісно оцінити різні аспекти психічного стану: рівень депресії (Опитувальник депресії Бека – BDI, Опитувальник здоров'я пацієнта – PHQ-9) [16], тривожності (Шкала генералізованого тривожного розладу – GAD-7 [16], Шкала тривожності Спілбергера – STAI) [14], стресу (Шкала сприйнятого стресу – PSS) [13], загального психічного здоров'я (Загальний опитувальник здоров'я Голдберга – GHQ-28 [11], Шкала депресії, тривожності та стресу – DASS-21) [5], якості життя (WHOQOL-BREF) [20] та посттравматичного стресу (Шкала симптомів ПТСР – PCL-5) [12]. Ці інструменти проходять ретельну психометричну перевірку, включаючи оцінку надійності (внутрішньої узгодженості, тест-ретестової стабільності) та валідності (змістової, конструктивної, критеріальної).

Якісні соціологічні методи дозволяють розкрити суб'єктивний досвід і соціальний контекст психічного здоров'я, які важко формалізувати в стандартизованому опитуванні; до їхнього арсеналу належать глибинні інтерв'ю, фокус-групи, а теоретичною основою є інтерпретативний феноменологічний аналіз, метод *grounded theory*. Для аналізу використовуються наративний аналіз, який особливо широко застосовуються в дослідженнях стигми, травми й повсякденного досвіду пацієнтів у системі охорони здоров'я. Прикладом застосування глибинних інтерв'ю в українському контексті є дослідження ключових груп населення «Психічне здоров'я ключових груп: потреби і можливості отримання відповідних послуг в умовах війни проти України», проведене МБФ «Альянс громадського здоров'я» у 2024 році, у якому гайди інтерв'ю попередньо перевірялися психологом проєкту на предмет коректного й безпечного формулювання чутливих питань [4]. Подібний підхід застосовано і в якісному дослідженні серед ветеранів, яке виявило страх стигматизації при зверненні по психологічну підтримку та тенденцію знецінювати власний стан порівняно з досвідом інших, водночас прямо вказуючи на обмежену можливість екстраполяції результатів через специфіку вибірки – типове методологічне обмеження якісних досліджень [1].

Інноваційний розвиток класичних соціологічних підходів представлений партисипативними методами дослідження за участі громади (*community-based participatory research*, CBPR), які передбачають залучення осіб із власним досвідом психічних розладів не як об'єктів, а як рівноправних учасників дослідницького процесу, що співпрацюють із науковцями на всіх його етапах [17]. Спорідненим напрямом є креативні методи, зокрема

photovoice, які використовують створені учасниками візуальні образи для розкриття переживань, що важко піддаються вербалізації в традиційному інтерв'ю, і завдяки цьому особливо доцільні в роботі з вразливими групами [19].

Соціологічні опитування застосовуються не лише до населення загалом, а й до професійних спільнот, залучених до системи психічної підтримки. Прикладом опитування психологів, медиків, залучених до реабілітації і психологічної допомоги і підтримки, які дозволило зафіксувати професійні погляди й практики фахівців безпосередньо «з середини» системи надання психологічної допомоги [1].

Поряд із первинними опитуваннями важливу роль відіграє аналіз вторинних даних і експертних оцінок: аналітичні матеріали Національного інституту стратегічних досліджень, що ґрунтуються на узагальненні наявних статистичних і соціологічних даних, дозволяють формувати прогностичні оцінки масштабу потреби в психологічній підтримці серед різних соціальних груп населення – військових і ветеранів, осіб старшого віку, дітей і підлітків [6]. Вторинний аналіз даних дає змогу узагальнювати розрізнені емпіричні дані без проведення нового польового дослідження.

Застосування зазначених методів в умовах війни супроводжується специфічними методологічними викликами, які активно обговорює українська наукова спільнота: фахівці академічних установ і центрів вивчення громадської думки відзначають проблеми репрезентативності вибірок, зростання частки відмов від участі в опитуваннях, підвищену соціальну бажаність відповідей та необхідність травмоцутливого підходу до формулювання й постановки питань респондентам, які можуть перебувати в гострому психоемоційному стані [3].

Зростаючий масштаб проблеми психічного здоров'я в Україні підтверджує, що йдеться не лише про клінічне, а насамперед про соціальне явище, яке неможливо повноцінно дослідити без соціологічного інструментарію. По-перше, коли йдеться про мільйони осіб, які потребують психологічної підтримки, це вже питання суспільного, а не лише індивідуального рівня, що вимагає репрезентативних опитувань і моніторингу суспільних настроїв для визначення найбільш вразливих груп населення. По-друге, перехід від стаціонарно-центричної до громадо-орієнтованої моделі психіатричної допомоги є соціальною трансформацією, що потребує дослідження готовності громад приймати людей із психічними розладами та подолання стигми. По-третє, рівень стигматизації і готовності звернення по допомогу потребує моніторингу може розглядатися як соціокультурний процес зміни суспільних норм, який потребує вивчення ролі медіа, громадських кампаній та референтних груп. По-четверте, дослідження довгострокових і трансгенераційних наслідків війни вимагають саме соціологічної методології – панельних опитувань, біографічних інтерв'ю та вивчення колективної травми. Нарешті, цифровізація послуг психічного здоров'я породжує нові соціологічні дослідницькі завдання, пов'язані з цифровою нерівністю та довірою до технологій.

Узагальнюючи, можна констатувати, що соціологічний підхід до дослідження проблем психічного здоров'я в українському й міжнародному досвіді охоплює широкий спектр методів – від масових репрезентативних і повторюваних хвильових опитувань через стандартизовані шкали до опитувань окремих професійних спільнот; від кількісних методів до якісних глибинних інтерв'ю та партисипативних й креативних методів; від збору первинної інформації до вторинного аналізу статистичних даних. Це підтверджує, що сучасні виклики у сфері психічного здоров'я в Україні вимагають міждисциплінарного підходу, в якому соціологія виступає не допоміжною, а рівноправною дисципліною, а поєднання різних методів у єдиному дослідницькому дизайні дозволяє отримати комплексну картину соціальних вимірів психічного здоров'я населення, чутливу до особливостей воєнного й повоєнного контексту України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дайджест досліджень ментального здоров'я українців [Електронний ресурс] (з оглядом результатів опитування загального населення Ukraine Internal Displacement Report, Round 22, Міжнародної організації з міграції, та якісного дослідження серед ветеранів). 2026. URL: <https://uoz.cn.ua/publ8032026.pdf>.
2. Дослідження психологічного стану населення в умовах повномасштабної війни : прес-реліз. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. 13.09.2022. URL: <https://ispp.org.ua/2022/09/13/doslidzhennya-psixologichnogo-stanu-naselennya-v-umovakh-povnomasshtabnoii-vijni/>.
3. Дослідження соціально-психологічного стану населення України в умовах війни: виклики для фахової спільноти. Вісник Національної академії педагогічних наук України. 2024. URL: <https://visnyk.naps.gov.ua/index.php/journal/article/view/475>.
4. Карагодіна О., Ковтун О., Недужко О., Філіппович М., Думчев К. Психічне здоров'я ключових груп: потреби і можливості отримання відповідних послуг в умовах війни проти України: звіт за результатами дослідження. Київ: МБФ «Альянс громадського здоров'я», 2024. 105 с. URL: https://aph.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Mental-Health_Report_Ukr.pdf.
5. Опитувальник оцінки симптомів тривоги, депресії та стресу (DASS-21). URL: <https://your-safe-place.com/tests/anxiety-depression-stress-dass-21>.
6. Підтримка ментального здоров'я в часи війни [Електронний ресурс]. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pidtrymka-mentalnoho-zdorovya-v-chasy-viyny>.
7. Підтримка стигматизовуваних меншин: соціально-психологічний аналіз [Електронний ресурс]. Інститут соціальної та політичної психології

НАПН України. 2022. URL: https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/psm_spt-2022.pdf.

8. Поліпшення психологічного стану населення в умовах довготривалої війни. Національний інститут стратегічних досліджень. 19.03.2025. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/polipshennya-psykholohichnoho-stanu-naselennya-v-umovakh>.

9. Поточні питання доказової практики в психології та психотерапії: матеріали конференції [Електронний ресурс]. Цифрова бібліотека НАПН України. 2025. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/745373/>.

10. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни [Електронний ресурс]. Gradus Research. Всеукраїнська програма ментального здоров'я. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war>.

11. Стаднік А. В., Мельник Ю. Б. Опитувальник загального здоров'я: метод. посіб. (укр. версія). Харків : ХОГОКЗ, 2023. 12 с. DOI: 10.26697/sri.krpochn/stadnik.melnyk.5.2023.

12. Шкала самооцінки проявів посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Методика PCL-5. URL: <https://darnytsia.ua/doctors/ptsr/shkala-samootsinky-proyaviv-posttravmatychnoho-stresovoho-rozladu-ptsr-metodyka-pcl-5>.

13. Шкала сприйманого стресу (Perceived Stress Scale-10, PSS-10). URL: <https://www.rdc.org.ua/download/complex/perceived-stress-scale-10-pss-10.pdf>.

14. Шкала тривоги Спілбергера (STAI). URL: <https://mozok.ua/depressiya/testy/item/2703-shkala-trivogi-splbergera-STAI>.

15. Charlson F., van Ommeren M., Flaxman A. et al. New WHO prevalence estimates of mental disorders in conflict settings: a systematic review and meta-analysis. The Lancet. 2019. Vol. 394. P. 240–248. DOI: 10.1016/S0140-6736(19)30934-1.

16. Dagnan D., Saunders R., Stott J. et al. Psychometric Properties of the PHQ-9, GAD-7, and WSAS With People With Intellectual Disabilities. Journal of Intellectual Disability Research. 2025. Vol. 69, No. 6. P. 502–509. DOI: 10.1111/jir.13231.

17. Israel B. A., Schulz A. J., Parker E. A., Becker A. B. Review of community-based research: assessing partnership approaches to improve public health. Annual Review of Public Health. 1998. Vol. 19. P. 173–202.

18. Kessler R. C., Üstün T. B. (eds.) The WHO World Mental Health Surveys: Global Perspectives on the Epidemiology of Mental Disorders. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 600 p.

19. Wang C., Burris M. A. Photovoice: concept, methodology, and use for participatory needs assessment. Health Education & Behavior. 1997. Vol. 24, No. 3. P. 369–387.

20. WHOQOL-BREF. World Health Organization. URL: <https://www.who.int/tools/whoqol/whoqol-bref>.

ПОЧАЄВЕЦЬ ВАЛЕРІЙ

студент спеціальності «Соціологія»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

СТИГМА В СФЕРІ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я

Проблема стигматизації у сфері психічного здоров'я є однією з найбільш гострих та водночас недостатньо досліджених проблем сучасної соціології та суміжних дисциплін. У сучасному світі психічні розлади є надзвичайно поширеним явищем: за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), кожна сьома людина у світі живе з психічним розладом, однак існує розрив між потребою і медичною допомогою, супроводом. Наприклад, лише 29% людей з психозами і лише одна третина людей з депресією отримують офіційну психіатричну допомогу [17]. Цей розрив між потребою у лікуванні та реальним доступом до послуг зумовлений багатьма чинниками, серед яких стигма посідає особливе місце як один із найпотужніших бар'єрів до звернення по допомогу. Люди, які живуть з психічними розладами, описують стигму як явище, яке часто завдає їм більше страждань, ніж сам розлад, оскільки воно призводить до соціальної ізоляції, дискримінації у сфері зайнятості, обмежень у доступі до житла, освіти та медичних послуг.

Особливої актуальності проблема стигматизації набуває в Україні в умовах повномасштабної війни. За оцінками ВООЗ, внаслідок війни 10 мільйонів українців перебуває в групі ризику виникнення психічних розладів [3]. Дослідження свідчать, що серед населення України і біженців поширеним є діагноз посттравматичного стресового розладу (ПТСР), що вищі рівні тривожності, депресії та стресу серед тих, хто безпосередньо зазнав впливу бойових дій [16]. У цих умовах стигма, що перешкоджає зверненню по допомогу, стає питанням національної безпеки та суспільного здоров'я. Водночас дослідження компанії 4Service у рамках Всеукраїнської програми «Ти як?» засвідчило позитивну динаміку щодо готовності українців звернутися до психолога, яка зросла [1; 2]. Це вказує на поступову дестигматизацію, проте масштаб проблеми залишається значним. Таким чином, наукове дослідження стигми у сфері психічного здоров'я є не лише теоретично значущим, а й соціально нагальним. З огляду на те, що стигма в сучасній науці розглядається як соціально конструйоване явище і моніторинг її рівня здійснюється соціологічними методами, важливим є саме соціологічний аналіз цієї теми.

Поняття «стигма» має давнє походження і пройшло тривалий шлях трансформації від фізичного знаку до складної соціологічної категорії. Етимологічно термін (від грец. *στίγμα* – укол, клеймо) сягає часів античної Греції, де він позначав тілесні знаки, що їх вирізали або випалювали на тілі

людини для повідомлення оточуючим про її морально зіпсований або небезпечний/незвичайний статус. Носіями таких знаків були раби, злочинці та зрадники – особи, яких суспільство вважало «зіпсованими», «заплямованими» і яких слід було уникати, особливо в публічних місцях [10]. Таким чином, в античному суспільстві стигма виконувала функцію соціального контролю, візуально маркуючи тих, хто перебував за межами прийнятного соціального порядку.

У подальшому, з поширенням християнства, до первинного значення додалися два нових метафоричних шари. У релігійному дискурсі стигматами стали називати тілесні знаки божественної благодаті – рани, що з'являлися на тілі святих і відповідали ранам Христа. У медичному контексті виникло алюзійне використання терміну для позначення тілесних проявів фізичного розладу. Всі три історичних шари значення зберігають спільну ідею тілесного маркування. Утім, як зауважує Е. Гоффман, у сучасному дискурсі термін використовується у значенні, наближеному до первісного грецького, – як позначення ганьби та дискредитації, – однак фокус змістився з тілесного знаку на саму соціальну ганьбу [10].

Системне наукове дослідження стигми розпочалося з публікації фундаментальної праці Е. Гоффмана «Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity» (1963). Е. Гоффман увів ключове розмежування між «віртуальною соціальною ідентичністю»² – набором характеристик, які ми приписуємо людині на основі перших вражень, – та «актуальною соціальною ідентичністю» – реальним набором характеристик. Стигма виникає, коли між цими двома ідентичностями існує розбіжність, що дискредитує особу [10]. Е. Гоффман запропонував типологію стигми з трьох різновидів: «аномалії тіла» (фізичні вади), «вади характеру» (психічні розлади, залежності, кримінальне минуле, гомосексуальність, безробіття, спроби суїциду та радикальна політична поведінка) та «племінна стигма» (расова, етнічна, релігійна приналежність) – стигма, що може передаватися через родовід і однаковою мірою зачіпати всіх членів родини [10]. В усіх цих різноманітних проявах стигми, включаючи ті, які мали на увазі греки, як пише Е. Гоффман, «виявляються одні й ті самі соціологічні риси: індивід, якого за звичайних обставин соціальної взаємодії могли б легко прийняти, має рису, яка нав'язливо привертає до себе увагу і відвертає від нього тих із нас, хто його зустрічає, руйнуючи вплив інших його атрибутів на нас. Він має стигму, небажану відмінність від того, чого ми очікували. Нас і тих, хто не відхиляється негативно від конкретних очікувань, про які йдеться, я називатиму нормальними (normals)» [10]. Звернемо увагу, що визначення нормальності в сучасному словнику відрізняється від визначення Е. Гоффмана (див. Матеріали семінару «Що таке стигма і як це пов'язано із психічним здоров'ям?») [4]. Пропонується говорити «Людина, що не має діагностованих психічних розладів», і не варто говорити – «нормальна людина».

² На відміну від «соціального статусу», «соціальна ідентичність» включає не тільки структурні характеристики, як-от «професія», а й особистісні атрибути, такі як «чесність» [10].

Важливим аналітичним інструментом Е. Гоффмана є розмежування між «дискредитованими» (discredited) та «дискредитовуваними» (discreditable) індивідами. Дискредитовані – ті, чия стигма є видимою; дискредитовувані – ті, чия стигма є прихованою. Ця дихотомія надзвичайно важлива для розуміння стигми у сфері психічного здоров'я: багато людей із психічними розладами належать до категорії «дискредитовуваних», оскільки їхній стан може залишатися непомітним, і вони живуть у постійному страху перед розкриттям діагнозу. Стратегії приховування створюють додаткове емоційне навантаження, що ускладнює процес одужання [4].

Подальший розвиток теорії стигми пов'язаний із модифікованою теорією навішування ярликів Б. Лінка. Б. Лінк стверджував, що люди засвоюють негативні стереотипи щодо психічних розладів ще до того, як самі стикаються з психічними проблемами. Коли вони отримують діагноз, ці раніше засвоєні уявлення стають особисто релевантними і призводять до очікування знецінення та дискримінації, що спонукає до стратегій уникнення – секретності, соціального відсторонення, відмови від допомоги [15].

Визначальним етапом стала стаття Б. Лінка та Дж. Фелан «Conceptualizing Stigma». Автори визначили стигму як конвергенцію п'яти компонентів: навішування ярликів (labeling), стереотипізація (stereotyping), відокремлення (separation), втрата статусу (status loss) та дискримінація (discrimination) [15]. Принципово важливим є визнання ролі влади (power) як необхідної умови стигматизації: без владного компонента сукупність інших елементів не утворює повноцінного процесу стигматизації [15]. Б. Лінк та Дж. Фелан підкреслили, що наслідки стигматизації впливають на розподіл основних життєвих шансів: доходів, житла, здоров'я та тривалості життя. Ця теза перетворює проблему стигми на масштабну соціологічну проблему, пов'язану з соціальною нерівністю та стратифікацією. Самі автори писали, що вказана робота – відповідь на критику теорії стигми за надмірну індивідуалізацію, натомість підкреслюючи, що теорія має соціологічний інтерес [15].

Культурний вимір стигми є ще однією важливою площиною. Дослідження А. Ахада (A. Ahad) та співавторів продемонструвало, що прояви стигми суттєво відрізняються залежно від культурного контексту [5]. В пострадянських країнах, зокрема в Україні, стигматизація значною мірою зумовлена спадщиною радянської каральної психіатрії [21]. Л. Янг (L. Yang) та співавтори запропонували концепцію «морального досвіду» для крос-культурного розуміння стигми [27].

Рамкова концепція стигми та дискримінації у сфері здоров'я (The Health Stigma and Discrimination Framework) виокремлює кілька рівнів функціонування стигми: індивідуальний, міжособистісний, організаційний та структурний [22]. Н. Рюш (N. Rüsch) систематизував розуміння стигми як багаторівневого явища, що функціонує одночасно на макро-, мезо- та мікрорівнях соціальної реальності [20]. В останніх публікаціях, які спрямовані на вимірювання рівня стигми, найчастіше виокремлюють такі три основних типи стигматизації у сфері психічного здоров'я, що функціонують

на різних рівнях соціальної реальності, як публічна, самостигма і структурна стигма.

Публічна стигма включає стереотипи (небезпечність, некомпетентність, моральна дефектність), упередження (страх, гнів, жалість) та дискримінацію (уникання, відмова у працевлаштуванні, обмеження доступу до послуг). Тривожним висновком є те, що біомедичне пояснення психічних розладів може навіть посилювати стигму, оскільки люди починають сприймати осіб із розладами як фундаментально «іншими» і нездатними до змін. Самостигма, що виникає через інтерналізацію негативних суспільних ставлень, описується прогресивною моделлю П. Коррігана з чотирьох етапів (усвідомлення стереотипів – погодження – самопривласнення – шкода для самооцінки) і породжує руйнівний «ефект навіщо намагатися», коли інтерналізація стереотипів про власну некомпетентність призводить до зниження мотивації та відмови від досягнення життєвих цілей. Структурна стигма проявляється через інституційні механізми: хронічне недофінансування, нерівні пропорції пацієнт-медсестра, відсутність навчання з психічного здоров'я у програмах лікарів, менше страхове покриття для психотерапії та дискримінаційне законодавство, що обмежує права людей з психічними розладами.

Підсумовуючи, поняття стигми пройшло значну еволюцію від фізичного клейма до складної соціологічної категорії. Сучасне розуміння визнає стигму як соціально конструйоване, культурно зумовлене, багаторівневе та інтерсекціональне явище. Теоретичний фундамент дослідження стигми є міждисциплінарним і включає напрацювання соціології, соціальної психології та медичної антропології.

Міжнародний досвід дослідження стигми у сфері психічного здоров'я охоплює кілька десятиліть інтенсивної наукової роботи, численних програм та ініціатив. Знаковою подією стала публікація Комісії журналу The Lancet з подолання стигми та дискримінації у 2022 році, підготовлена під співголовуванням Г. Торнікрофта та Ш. Санкел [24]. Комісія наголосила, що стигма та дискримінація порушують основні права людини і мають тяжкі, токсичні наслідки, погіршуючи маргіналізацію та соціальне виключення, зменшуючи доступ як до психіатричної, так і до соматичної медичної допомоги. Протягом останніх десятиліть розроблено значну кількість стандартизованих інструментів для дослідження стигми. Огляд Вісенте-Ерреро (М. Т. Vicente-Herrero) та співавторів ідентифікував понад 60 валідованих шкал лише для оцінки стигми, пов'язаної з психічним здоров'ям [26]. Цей масив інструментів відображає як багатовимірність самого феномену стигми, так і різноманітність дослідницьких завдань, які стоять перед науковцями.

Для вимірювання публічної стигми найстарішим і найуживанішим інструментом є шкала CAMI (Community Attitudes toward the Mentally Ill), розроблений у 1981 році С. Тейлором та М. Діар (S. Taylor, M. Dear) [23], що вимірює чотири виміри суспільних ставлень: авторитаризм, доброзичливість, соціальну обмежуваність та ідеологію залучення до громади. Систематичний

огляд її психометричних властивостей за 40 років підтвердив актуальність шкали, хоча її факторна структура варіюється залежно від культурного контексту [23]. Опитувальник атрибуцій AQ-27 містить 27 пунктів і вимірює дев'ять компонентів стигматизуючих реакцій: відповідальність, жалість, гнів, небезпечність, страх, допомогу, примус, сегрегацію та уникання. Він базується на віньєтковому дизайні, що дозволяє маніпулювати змінними для виявлення каузальних зв'язків [6]. Шкала RIBS (Reported and Intended Behaviour Scale) фокусується не на ставленнях, а на реальній та намічуваній поведінці [9].

Для вимірювання самотигми найпоширенішим є Опитувальник інтерналізованої стигми ISMI (Internalized Stigma of Mental Illness,) що містить 29 пунктів із п'ятьма суб-шкалами: відчуження, схвалення стереотипів, сприйнята дискримінація, соціальне відсторонення та опір стигмі. ISMI перекладений понад 50 мовами [19]. Шкала SSMIS (Self-Stigma of Mental Illness Scale) побудована відповідно до прогресивної моделі Коррігана та вимірює чотири послідовних етапи інтерналізації стигми [7]. Шкала SASS є комплексним інструментом, що вимірює одночасно когнітивну стигму, емоційну стигму, очікувану стигму, самотигму та включає індекс соціальної бажаності [8]. Шкала стигми М. Кінга (M. King) має трифакторну структуру: дискримінація, розкриття інформації та потенційні позитивні аспекти [13].

Вимірювання структурної стигми є відносно новим та методологічно найскладнішим напрямком. Дослідження Д. Гурунг (D. Gurung), Дж. Торнікрофта (G. Thornicroft), П. Гронхольм (P. Gronholm) та співавторів за допомогою методу модифікованого Дельфі (проводилось у 3 раунди, брали участь 58 міжнародних експертів) визначило п'ять ключових доменів вимірювання структурної стигми у системі охорони здоров'я [11]. Т. Унгар (T. Ungar) та С. Кнаак (S. Knaak) описали вісім прототипів вимірювання: тренінг когнітивних упереджень, аудиторські інструменти, панелі ефективності, опитування, картки рівності та інші методології [25]. Для стигми з боку медичних працівників розроблено спеціалізовані інструменти – шкали MICA (A. Kassam) [12] та OMS-H [18], а також шкала дискримінації у психіатричних послугах А. Лазаліви (A. Lasalvia) [14].

Таким чином, проведений теоретико-методологічний аналіз засвідчив, що сучасне наукове розуміння визнає стигму у сфері психічного здоров'я як соціально конструйоване, культурно зумовлене, багаторівневе та інтерсекціональне явище, дослідження якого є міждисциплінарним і включає напрацювання соціології, соціальної психології та медичної антропології. Серед дослідницьких методів у дослідженнях стигми використовується широкий спектр кількісних, якісних та змішаних підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ментальне здоров'я українців: що відчують українці на четвертому році повномасштабної війни: результати дослідження, грудень 2025 р. URL: <https://gradus.app/en/report/feelings-coping-4th-year-of-war/>.
2. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни : результати четвертої хвили моніторингу 7 лютого 2025. URL: <https://ck.cdc.gov.ua/news/psychichne-zdorov-ya-ta-stavlennya-ukrayintsiv-do-psychologichnoyi-dopomogy-pid-chas-vijny/>.
3. Через війну і нестабільність: 10 млн українцям загрожують психічні розлади. Факти ICTV. 2024. 12 вересня. URL: <https://health.fakty.com.ua/ua/napulsi/cherez-vijnu-i-nestabilnist-10-mln-ukrayinczyam-zagrozhuyut-psychichni-rozlady/>.
4. Що таке стигма і як це пов'язано із психічним здоров'ям? Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/news/scho-take-stigma-i-yak-ce-povyazano-iz-psikhichnim-zdorovyam>.
5. Ahad A. A., Sanchez-Gonzalez M., Junquera P. Understanding and addressing mental health stigma across cultures for improving psychiatric care: a narrative review. *Cureus*. 2023. Vol. 15, No. 5. Article e39549.
6. Corrigan P. W., Markowitz F. E., Watson A. C. An attribution model of public discrimination towards persons with mental illness. *Journal of Health and Social Behavior*. 2003. Vol. 44, No. 2. P. 162–179.
7. Corrigan P. W., Watson A. C., Barr L. The self-stigma of mental illness: implications for self-esteem and self-efficacy. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2006. Vol. 25, No. 8. P. 875–884. DOI: 10.1521/jscp.2006.25.8.875.
8. Docksey A. E., Gray N. S., Davies H. B., Simkiss N., Snowden R. J. The Stigma and Self-Stigma Scales for attitudes to mental health problems: psychometric properties and its relationship to mental health problems and absenteeism. *Health Psychology Research*. 2022. Vol. 10, No. 3. DOI: 10.52965/001c.35630.
9. Evans-Lacko S., Rose D., Little K. et al. Development and psychometric properties of the Reported and Intended Behaviour Scale (RIBS): a stigma-related behaviour measure. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*. 2011. Vol. 20, No. 3. P. 263–271.
10. Goffman E. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth : Penguin Books, 1963. 168 p.
11. Gurung D., Thornicroft G., Gronholm P. et al. Measuring structural stigma in health-care settings. *PLOS ONE*. 2025.
12. Kassam A., Glozier N., Leese M., Henderson C., Thornicroft G. Development and responsiveness of a scale to measure clinicians' attitudes to people with mental illness (medical student version). *Acta Psychiatrica Scandinavica*. 2010. Vol. 122, No. 2. P. 153–161. DOI: 10.1111/j.1600-0447.2010.01562.x.

13. King M., Dinos S., Shaw J., Watson R., Stevens S., Passetti F., Weich S., Serfaty M. The Stigma Scale: development of a standardised measure of the stigma of mental illness. *The British Journal of Psychiatry*. 2007. Vol. 190, No. 3. P. 248–254. DOI: 10.1192/bjp.bp.106.024638.
14. Lasalvia A., Pillan S., Marzocco G., Ambrosini A., Veltro F., Pozzan T., D'Astore C., Cristofalo D., Ruggeri M., Bonetto C. Development and validation of a new standardized measure for assessing experiences of discrimination within mental health services: a participatory research project. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*. 2023. Vol. 32. Article e54. P. 1–10. DOI: 10.1017/S2045796023000689.
15. Link B. G., Phelan J. C. Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*. 2001. Vol. 27. P. 363–385. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.363.
16. Lushchak O., Velykodna M., Bolman S., Strilbytska O., Berezovskyi V., Storey K. B. Prevalence of stress, anxiety, and symptoms of post-traumatic stress disorder among Ukrainians after the first year of Russian invasion: a nationwide cross-sectional study. *The Lancet Regional Health – Europe*. 2024. Vol. 36. Article 100773. DOI: 10.1016/j.lanepe.2023.100773.
17. Mental disorders: fact sheet, 30 September 2025 / World Health Organization. Geneva: WHO, 2025. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>.
18. Modgill G., Patten S. B., Knaak S., Kassam A., Szeto A. C. H. Opening Minds Stigma Scale for Health Care Providers (OMS-HC): examination of psychometric properties and responsiveness. *BMC Psychiatry*. 2014. Vol. 14. Article 120. DOI: 10.1186/1471-244X-14-120.
19. Ritsher J. B., Otilingam P. G., Grajales M. Internalized stigma of mental illness: psychometric properties of a new measure. *Psychiatry Research*. 2003. Vol. 121, No. 1. P. 31–49. DOI: 10.1016/j.psychres.2003.08.008.
20. Rüsch N. *The Stigma of Mental Illness: Strategies Against Discrimination and Social Exclusion*. London : Elsevier, 2022. 292 p. ISBN 978-0-323-83429-2.
21. Savenko Yu. S. The Soviet use of psychiatry for political purposes. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*. 2005. Vol. 33, No. 2. P. 183–188.
22. Stangl A. L., Earnshaw V. A., Logie C. H., van Brakel W., Simbayi L. C., Barré I., Dovidio J. F. The Health Stigma and Discrimination Framework: a global, crosscutting framework to inform research, intervention development, and policy on health-related stigmas. *BMC Medicine*. 2019. Vol. 17. Article 31. P. 1–13. DOI: 10.1186/s12916-019-1271-3.
23. Taylor S. M., Dear M. J. Scaling community attitudes toward the mentally ill. *Schizophrenia Bulletin*. 1981. Vol. 7, No. 2. P. 225–240.
24. Thornicroft G., Sunkel C., Alikhon Aliev A. et al. The Lancet Commission on ending stigma and discrimination in mental health. *The Lancet*. 2022. Vol. 400, No. 10361. P. 1438–1480. DOI: 10.1016/S0140-6736(22)01470-2.
25. Ungar T., Knaak S. Measuring structural stigma. *The Stigma of Mental Illness: Models and Methods of Stigma Reduction* / eds. K. S. Dobson, H.

Stuart. New York : Oxford University Press, 2021. P. 39–54. DOI: 10.1093/med/9780197572597.003.0004.

26. Vicente-Herrero M. T., Ruiz-Flores Bistuer M., Ramírez Íñiguez de la Torre M. V., Muñoz Ruipérez C., López González Á. A. Stigma assessment: scales review. *Journal of Clinical Trials and Experimental Investigations*. 2025. Vol. 4, No. 1. P. 7–19. DOI: 10.5281/zenodo.15571012.

27. Yang L. H., Kleinman A., Link B. G. et al. Culture and stigma: adding moral experience to stigma theory. *Social Science & Medicine*. 2007. Vol. 64, No. 7. P. 1524–1535.

ПОЛОНСЬКА СВІТЛАНА

Head of Delivery Management
Department, Kantar Ukraine
(Київ, Україна)

ПСИХОЕДУКАЦІЯ ТА ПСИХОСОЦІАЛІЗАЦІЯ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ ЯК ЧИННИКИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ

В умовах сучасної російсько-української війни проблема психічного здоров'я ветеранів набуває особливої актуальності. Повертаючись до мирного життя, військовослужбовці часто стикаються з наслідками травматичного досвіду, серед яких посттравматичний стресовий розлад, депресія, тривожні стани та порушення соціальної адаптації [4; 5; 7].

Після повернення з війни військовослужбовець приносить з собою значний багаж емоційних переживань і досвіду, яким не завжди готовий або бажає ділитися з іншими. У мирних умовах можуть проявлятися реакції, які були необхідні для виживання під час бойових дій. Хоча видимих фізичних ушкоджень може не бути, військовий може страждати від психологічних травм, які не завжди легко помітити. Це може проявлятися в надмірній настороженості, почутті провини, панічних атаках, безпідставному тривожному стані, хронічних головних болях, проблемах у стосунках, нічних жахах тощо. Практично кожен, хто був у зоні бойових дій та стикнувся зі смертю, може переживати симптоми посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Основними проявами ПТСР є небажані спогади про військові події, почуття вини (зокрема, журба за загиблими побратимами), необґрунтована агресія, спрямована на рідних і сім'ю. Ці розлади також можуть мати фізичні прояви, такі як проблеми зі сном, головні болі та серцеві приступи [2; 8; 10]. Звісно, ці симптоми можуть проявлятися на індивідуальному рівні по-різному. Однак будь-яка психологічна травма потребує як часу для подолання, так і підтримки з боку оточення, включаючи сім'ю, друзів та побратимів. Нерідко оточуючі не мають достатньої інформації про природу таких проблем, їх профілактику та лікування. Тому важливо залучати

психологів і створювати механізми взаємодії, де військові співпрацюють з психологами, а також з родиною, друзями та колегами. Іноді, щоб справитися з психологічними труднощами, колишні військові вдаються до вживання алкоголю, що викликає занепокоєння у їхніх сімей і створює загрози для успішної психосоціалізації в мирному суспільстві.

Дослідження, проведене у вересні 2023 року Соціологічною групою «Рейтинг» за ініціативи Українського ветеранського фонду Мінветеранів, серед 2457 осіб з-поміж ветеранів, чинних військовослужбовців засвідчило, що, на думку самих ветеранів, існує висока ймовірність появи таких явищ як: проблеми з фізичним здоров'ям та труднощі з отриманням медичної допомоги – 55,2% респондентів; психоемоційна нестабільність – 53,8%; відсутність інклюзивного простору та адаптованого робочого місця для осіб з інвалідністю – 53,2%; нерозуміння суспільства – 46,6%; проблеми з оформленням соціальних пільг – 44,5%; відсутність роботи – 42,5% [9]. Дослідження також демонструють, що значна частина ветеранів не звертається по психологічну допомогу. Є багато факторів, що перешкоджають ветеранам звертатися до фахової психологічної допомоги. Один з них – низька усвідомленість необхідності такої допомоги, коли ветерани не розпізнають, що вони потребують психологічної підтримки або не розуміють зв'язку між своїми проблемами та емоціями. В такій ситуації важливим завданням є допомогти зрозуміти ветерану те, що з ними зараз відбувається і допомогти знайти причини, що заважають прийняти рішення для відвідування психолога. Це так звана психоедукація, яка полягає в аналізі, поясненні етапів психологічних змін при психотравмуючих впливах.

Психоедукація та психосоціалізація виступають ключовими інструментами підтримки ветеранів, сприяючи їхній реінтеграції у суспільство та відновленню психічного благополуччя. Однак, наразі фіксується недостатній рівень теоретичного обґрунтування та практичної інтеграції психоедукації і психосоціалізації в єдину систему підтримки ветеранів війни.

Попри наявність досліджень, залишаються невирішеними низка питань: рівень усвідомлення ветеранами власних проблем; готовність ветеранів до звернення по допомогу; ефективність реабілітаційних програм; оцінка впливу соціального середовища на психологічну адаптацію; рівень стигматизації психічних розладів у військовому середовищі тощо. Це обумовлює необхідність комплексного підходу до вивчення взаємодії психоедукації та психосоціалізації.

Психоедукація (від англ. psychoeducation – «психологічна просвіта», «освіта», «виховання») – це пояснення і донесення до людей необхідної інформації про психічне здоров'я, психологічні негаразди та їх наслідки для особистості [6]. Психоедукація у науковій літературі, як правило, визначається як процес інформування особистості про психічне здоров'я, психологічні стани та способи їх регуляції [6]. Вона передбачає не лише передачу знань, але й формування навичок самодопомоги, емоційної регуляції та підвищення психологічної грамотності [13; 11]. Це донесення

отримувачам інформації, у груповій чи індивідуальній формі, щодо особливостей психічних станів, взаємостосунків, а також стосовно специфіки актуальної соціальної ситуації, ознайомлення отримувачів психологічних послуг з основами психогігієни, формування навичок самодопомоги та взаємопідтримки, а також інформування клієнтів з питань психосоціальної підтримки [10; 14]. Такі знання допоможуть військовим та їх близьким з розумінням поставитися до свого стану і легше його пережити.

Сучасне розуміння психоедукації містить навчання людей навичкам управління емоціями та соціальним навичкам, які необхідні для здатності до повноцінного та незалежного життя, враховуючи обмеження та обов'язки, пов'язані з психічним здоров'ям. На рис. 1 представлені основні елементи психоедукації.



Рис. 1. Основні елементи психоедукації [Джерело: 6].

Психосоціалізація – це процес інтеграції ветеранів назад у цивільне життя після військової служби чи участі в бойових діях. Він охоплює допомогу ветеранам у побудові нового життя, у встановленні соціальних зв'язків, вирішенні практичних питань та адаптації до цивільного середовища [11]. Психосоціалізація також трактується як процес інтеграції особистості у соціальне середовище після травматичного досвіду [5]. Вона включає відновлення соціальних зв'язків, формування нових ролей та адаптацію до умов цивільного життя [3].

Психоедукація і психосоціалізація – взаємопов'язані процеси. У сучасних дослідженнях зокрема підкреслюється, що соціальна підтримка знижує ризик розвитку ПТСР [3]; психоедукація зменшує стигматизацію психічних проблем [1]; інтегровані програми мають вищу ефективність [12; 15].

Психоедукація є важливою складовою загального реабілітаційного підходу, яка істотно підсилює соціальні ініціативи з метою психосоціалізації військовослужбовців у цивільне життя. Психоедукація забезпечує ветеранів необхідними знаннями та навичками для успішного подолання труднощів, пов'язаних із переходом з військової служби на цивільний шлях. Вона включає навчальні програми, які допомагають ветеранам зрозуміти, як їхні психологічні та емоційні проблеми можуть впливати на їхнє повсякденне життя. Це дозволяє їм краще усвідомлювати свої стани та навчатися

стратегіям управління стресом і тривогою. Психоедукація допомагає зменшити стигматизацію психічних проблем і підвищує обізнаність як серед ветеранів, так і серед суспільства. Окрім власне освітнього компоненту, програми психоедукації навчають ветеранів корисним навичкам для адаптації до цивільного життя, таким як ефективна комунікація, управління конфліктами та вирішення проблем. Такі програми передбачають групові заняття, де ветерани можуть обмінюватися досвідом і підтримувати один одного. Це сприяє покращенню їхніх соціальних взаємодій і забезпечує легший процес інтеграції в суспільство, формування соціальних зв'язків, створення соціальної мережі і зменшенню відчуття самотності. Це вже є процесом психосоціалізації. Психосоціалізація допомагає зменшити рівень стресу та тривоги через формування підтримуючого соціального середовища. Процес психосоціалізації допомагає ветеранам розвивати ефективні комунікаційні навички і міжособистісні стосунки. Ці навички сприяють кращій взаємодії в рамках психоедукаційних програм, де комунікація і обмін досвідом є важливими для успішного навчання та саморозвитку, подолання стигматизації. Це створює більш підтримуюче середовище, в якому ветерани можуть шукати допомогу без страху перед осудом. Групові форми залучення сприяють підвищенню мотивації до участі – коли ветерани успішно соціалізуються і отримують позитивний соціальний досвід, вони стають більш мотивованими брати участь у психоедукаційних програмах. Позитивні соціальні взаємодії і підтримка сприяють кращій готовності до навчання і активній участі в програмах.

Отже психоедукація і психосоціалізація – взаємопов'язані процеси. Як психоедукація відіграє важливу роль у сприянні психосоціалізації ветеранів, допомагаючи їм адаптуватися до цивільного життя та інтегруватися в суспільство, так і успішна психосоціалізація може суттєво підвищити ефективність психоедукаційних програм. Психосоціалізація сприяє формуванню позитивного соціального середовища, де ветерани можуть відчувати себе підтриманими і розуміють, що їхні потреби враховуються. Інтеграція психоедукації та психосоціалізації може суттєво поліпшити ефективність програм підтримки ветеранів, сприяючи їхній адаптації і соціалізації.

В Україні формується мережа інституцій, спрямованих на психоедукацію і психосоціалізацію ветеранів та член їх родин.

Однією з масштабних програм є «Ветеран Хаб» – мережа підтримки для військових та їхніх родин (ветеран хаб) [17]. Протягом п'яти років організація активно працює з ветеранами, їхніми партнерами та родичами, надаючи юридичні консультації та психологічну підтримку. Мережа охоплює простори в Києві та Вінниці та інших містах, де можна отримати різноманітні послуги, взяти участь у подіях або просто провести час серед однодумців. Окрім цього, функціонують телефонна лінія підтримки та мобільні офіси, що забезпечують допомогу в Київській, Вінницькій та Дніпропетровській та інших областях. Організація також проводить дослідження добробуту ветеранів і їхніх близьких, розробляючи проєкти для

всебічної підтримки військових та їх родин. На сайті хабу можна знайти матеріали, присвячені тому, як пояснити, свій психічний стан, як говорити про війну з близькими, які організації допомагають ветеранам тощо.

Також можна виділити декілька практичних прикладів програм і практик, які успішно поєднують ці два підходи в інших країнах: програми адаптації ветеранів, програми реабілітації ветеранів та програми ментального здоров'я та соціальної адаптації. Наведемо приклади.

Програми адаптації ветеранів. Програма «Veterans Affairs (VA) Vet Centers». Ця програма в США надає психоедукаційні послуги, такі як семінари з управління стресом і навчання навичкам соціальної адаптації, а також організовує групи підтримки для ветеранів. Ветерани отримують як інформацію про психічне здоров'я, так і соціальну підтримку, що сприяє їхній успішній інтеграції в цивільне життя [16].

Програми реабілітації після бойових дій. Програма «Combat Stress Recovery Program» поєднує психоедукацію (інформацію про ПТСР та методи його подолання) з психосоціальною підтримкою (групові терапії та соціальна інтеграція). Ветерани проходять навчання з управління стресом і отримують підтримку в формуванні нових соціальних зв'язків [12].

Програми ментального здоров'я та соціальної адаптації. Програма «Mindfulness-Based Stress Reduction (MBSR) for Veterans» використовує психоедукацію для навчання технік уважності і стрес-менеджменту, а також включає групову підтримку для соціальної інтеграції. Ветерани навчаються методам зниження стресу і отримують можливість спілкуватися з іншими ветеранами, що сприяє їхній соціалізації [15].

Ці приклади демонструють, як інтеграція психоедукації та психосоціалізації може створити комплексні програми, які допомагають ветеранам не лише розуміти і управляти своїм психічним здоров'ям, але й успішно адаптуватися до нових умов життя і відновити соціальні зв'язки.

Висновки. Психоедукація є важливим інструментом формування психологічної обізнаності ветеранів та розвитку навичок саморегуляції. Психосоціалізація забезпечує інтеграцію ветеранів у соціальне середовище та відновлення соціальних зв'язків. Взаємодія цих процесів створює комплексну систему адаптації до мирного життя. Інтеграція психоедукації та психосоціалізації підвищує ефективність реабілітаційних програм та якість життя ветеранів і активно використовується в міжнародній практиці роботи з ветеранами. Однак комплексний аналіз взаємодії психоедукації і психосоціалізації ще потребує подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блінов О.А. Організація надання психологічної допомоги військовослужбовцям у воєнний час. К.: НАОУ, 2006. 88 с.
2. Горбунова В. В., Климчук В. О. Посттравматичний стресовий розлад VERSUS: посттравматичне зростання. Психологічна допомога особам,

які беруть участь в АТО : матеріали міжвід. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 берез. 2016 р. Київ, 2016. 248 с.

3. Журавльова Н. Ю. Особливості формування підтримуючих стосунків у психотерапевтичній роботі з сім'ями ветеранів / Н. Ю. Журавльова / Особливості стосунків «психотерапевт – клієнт» у сучасному соціокультурному середовищі : монографія / З. Г. Кісарчук, Я. М. Омельченко, Г. П. Лазос та ін. ; за ред. З. Г. Кісарчук. К. : Видавничий Дім «Слово». С. 129–154. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/708934> (дата звернення: 07.10.2022).

4. Климчук В., Царенко Л. Організація психосоціальної допомоги ветеранам війни та членам їхніх сімей. Рекомендації для місцевих органів влади. Київ: ВАІТЕ, 2021. 32 с.

5. Люта О. Посттравматичний стресовий розлад у військовослужбовців – учасників бойових дій. URL: <https://narkosumy.lic.org.ua/statti/posttravmatychnyj-stresovyj-rozladu-vijskovosluzhbovtiv-uchasnykiv-bojovyh-dij>.

6. Масієнко О. Психоедукація - первинний засіб в роботі з воїнами АТО. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/psikhoedukatsiya-pervinnii-zasib-v-roboti-z-voinami-ato>.

7. Медведенко Л. Стан психічного здоров'я військовослужбовців значно гірший, ніж серед решти населення. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/02/28/stan-psyhichnogo-zdorovya-vijskovo>.

8. Мюллер М. Якщо ви пережили психотравмуючу подію / пер. з англ. Діана Бусько; наук. ред. Катерина Явна. (Серія «Сам собі психотерапевт»). Львів: Видавництво Українського католицького університету: Свічадо, 2014. 120 с.

9. Портрет ветерана. URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/portrait-of-veteran/>.

10. Тимофієва М.П. Двіжона О.В. Психологія здоров'я. Навчальний посібник. Чернівці: Книги – XXI, 2009. 296 с.

11. Фролова О. В. Психоедукація як метод соціально-психологічної профілактики психічного та психологічного здоров'я студентів [Електронний ресурс]. IQХолдинг. 2019. URL: <http://iqholding.com.ua>.

12. Combat Stress. URL: <https://combatstress.org.uk/about-us>.

13. Grabski B, Maćzka G, Dudek D. The role of psychoeducation in the complex treatment of bipolar disorder. Arch Psychiatry Psychotherapy. 2007. 3. 35– 41.

14. Hendryx M., Green C., Perrin N. Social support, activities, and recovery from serious mental illness: STARS study findings. J Behav Health Serv Res. No. 36 (3). 2009.

15. Mindfulness-based stress reduction classes available by phone for Veterans. URL: <https://www.publichealth.va.gov/exposures/publications/agent-orange/agent-orange-2020/classes.asp>.

16. Vet Centers (Readjustment Counseling). URL: <https://www.vetcenter.va.gov/>.

БОРИСЕНКО ВІКТОРІЯ

студентка спеціальності «Економіка»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Миргород, Україна)

**ПСИХОЛОГІЧНЕ ВИГОРАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ПІДТРИМКА
ВОЛОНТЕРІВ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ
ЛЮДСЬКОГО РЕСУРСУ**

Повномасштабна війна в Україні стала масштабним випробуванням для соціальних систем суспільства. Одним із елементів стійкості української держави та громадянського суспільства стало волонтерство. Фактично воно перетворилося на механізм оперативного реагування на гуманітарні, медичні, логістичні та психологічні потреби населення і військових. Українські волонтери виконують функції, які в умовах війни часто виходять за межі звичайної громадянської активності: забезпечують військові підрозділи, допомагають внутрішньо переміщеним особам, організовують евакуацію, психологічну підтримку та соціальну адаптацію постраждалих. Однак тривале перебування у стані постійної емоційної мобілізації спричиняє серйозні ризики психологічного виснаження та емоційного вигорання.

Проблема психологічного вигорання волонтерів набуває особливої актуальності в умовах затяжної війни. Якщо на початку повномасштабного вторгнення мотивація ґрунтувалася на емоційному піднесенні, солідарності та відчутті спільної мети, то з часом накопичення стресу, постійний контакт із травматичними подіями та відсутність повноцінного відновлення призводять до хронічного виснаження. Психологічне вигорання проявляється через емоційну спустошеність, втрату мотивації, підвищену тривожність, апатію, дратівливість та зниження ефективності діяльності. У багатьох випадках волонтери стикаються також із явищем вторинної травматизації, коли постійний контакт із людським болем та трагедіями формує симптоми, подібні до посттравматичного стресового розладу. Дослідження українських науковців виявляють, що у волонтерів під час війни значно зростають показники депресії, порушень сну, хронічного стресу та емоційного виснаження [1, с. 2].

Соціологічний аналіз проблеми вигорання волонтерів потребує міждисциплінарного підходу, адже йдеться про функціонування соціальних систем у кризових умовах. Волонтерський рух в Україні став формою самоорганізації суспільства та інструментом підтримки соціальної стабільності. Водночас надмірне навантаження на волонтерське середовище створює ризик виснаження людського ресурсу, який є критично важливим для підтримки суспільної стійкості. Тож, проблема збереження психічного

здоров'я волонтерів виходить за межі індивідуальної психології та стає питанням соціальної безпеки.

Одним із ключових факторів профілактики вигорання є соціальна підтримка. Вона включає емоційну підтримку, визнання значущості діяльності волонтерів, створення безпечних комунікаційних просторів та доступ до професійної психологічної допомоги. Соціальна підтримка виконує компенсаторну функцію, знижуючи рівень психологічної напруги та формуючи відчуття включеності у спільноту [2, с. 2-3] . Для волонтерів особливо важливими є горизонтальні соціальні зв'язки, взаємодопомога та колективне переживання труднощів. Адже соціальний капітал і згуртованість спільноти значною мірою забезпечують психологічну стійкість волонтерського середовища.

Системний підхід до збереження людського ресурсу волонтерства передбачає комплексне поєднання психологічних, соціальних та організаційних механізмів підтримки. Насамперед необхідним є формування культури психологічної грамотності у волонтерському середовищі. Багато волонтерів ігнорують власне виснаження через відчуття морального обов'язку або провини за відпочинок у час війни. Наслідком такого дійства призводить до накопичення психоемоційного напруження та поглиблення симптомів вигорання. Важливим елементом профілактики є навчання навичкам саморегуляції, управління стресом, емоційної стабілізації та розвитку резильєнтності.

Окрім і індивідуального рівня, необхідно впроваджувати інституційні механізми підтримки волонтерів. Йдеться про створення програм психологічного супроводу, кризового консультування, груп взаємопідтримки та регулярних заходів психологічного розвантаження. В українських умовах уже з'являються ініціативи соціально-психологічної реабілітації волонтерів, спрямовані на зниження емоційного виснаження та відновлення внутрішніх ресурсів особистості [3, с.7] Дослідники зауважують ефективність групових практик підтримки, які поєднують елементи комунікації, психоемоційного відновлення та формування почуття спільності.

Особливого значення набуває державна та громадська політика у сфері підтримки волонтерського руху. Соціальна система не може функціонувати виключно на ентузіазмі громадян. Тривале перевантаження призводить до втрати активних учасників волонтерської діяльності. Збереження людського ресурсу потребує визнання волонтерства як стратегічно важливого елементу суспільної стійкості. Тож, це могло б передбачити формування системи доступної психологічної допомоги, програм реабілітації та суспільного визнання внеску волонтерів.

Отже, психологічне вигорання українських волонтерів є комплексною проблемою, яка відображає глибокі трансформації соціальної системи в умовах війни. Волонтерство стало важливим чинником соціальної консолідації та підтримки держави. Його ефективність безпосередньо залежить від здатності суспільства зберігати психічне здоров'я та мотивацію людей, які здійснюють допомогу. Соціальна підтримка, розвиток механізмів

психологічної допомоги та системний підхід до профілактики вигорання є необхідними умовами збереження людського ресурсу українського волонтерського руху в умовах тривалої війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Психічне здоров'я волонтерів в умовах війни / О. М. Савиченко та ін. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Психологія». 2024. № 17. С. 90–96. DOI: [10.25264/2415-7384-2024-17-90-96](https://doi.org/10.25264/2415-7384-2024-17-90-96)
2. Асєєва Ю. О. Ментальне здоров'я волонтерів у воєнний період: посттравматичні симптоми та вигорання / Ю. О. Асєєва, О. А. Плахотний // Ментальне здоров'я. – 2025. – Вип. 2. – С. 3-8.
3. Бережний І. О., Белавіна Т. І. Волонтерство як прояв соціально-психологічного механізму консолідації українського суспільства. Журнал соціальної та практичної психології. 2025. № 6. С. 155–163. DOI: [10.32782/psy-2025-6-22](https://doi.org/10.32782/psy-2025-6-22)
4. Asieieva Yu. O. Mentalne zdorovia volonteriv u voiennyi period: posttravmatychni symptomy ta vyhorannia / Yu. O. Asieieva, O. A. Plakhotnyi // Mentalne zdorovia. – 2025. – Vyp. 2. – S. 3-8.
5. Berezhnyi I. O., Bielavina T. I. Volonterstvo yak proiav sotsialno-psykholohichnoho mekhanizmu konsolidatsii ukrainskoho suspilstva. Zhurnal sotsialnoi ta praktychnoi psykholohii. 2025. № 6. S. 155–163. DOI: [10.32782/psy-2025-6-22](https://doi.org/10.32782/psy-2025-6-22).
6. Psykhichne zdorovia volonteriv v umovakh viiny / О. М. Savychenko та ін. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»: seriia “Psykhohihiia”. 2024. № 17. S. 90–96. DOI: [10.25264/2415-7384-2024-17-90-96](https://doi.org/10.25264/2415-7384-2024-17-90-96).

РОЗДІЛ 5. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ВІЙНИ

SHKUROV YEVHEN

PhD in Philology, PhD in Sociology,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of
Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics
(Kyiv, Ukraine)

CHALLENGES IN MARKETING AND SOCIOLOGICAL RESEARCH IN THE REALITIES OF WAR IN UKRAINE AND THE DEMANDS OF RESILIENCE

The full-scale war has placed research practice within a field of population displacement, fragmented audiences and heightened sensitivity to questions of security, assistance, trust and reputation. In this environment, marketing and sociological research performs an infrastructural function for resilient decision-making: it connects weak signals from the market and society with diagnosis, revision of action and repeated assessment of outcomes under conditions of turbulence and crisis. Crisis may therefore be understood as a process comprising signal detection, response, recovery and a learning feedback loop (Williams et al., 2017).

In matters of territorial recovery and resilience, marketing and sociological research acquires particular significance as an instrument of territorial marketing. It enables the measurement of trust in local governance, perceptions of security, investment attractiveness, access to services, reputational risks and the conflict potential of communities. A territory in wartime and recovery appears as a socio-economic system with a dense network of stakeholders: residents, internally displaced persons, businesses, donors, local authorities, civil society organisations, investors and external partners. Territorial brand communications during recovery reduce uncertainty by relying on transparent data, confirmed outcomes, intelligible priorities and consistent explanation of managerial decisions (Шкуров, 2026a). In the wartime environment, this work requires continuous monitoring of reputational threats – security-related, infrastructural, institutional, socio-humanitarian, environmental, communicative and disinformation-related – since they affect residents' readiness to participate in recovery, businesses' willingness to invest, donors' readiness to support programmes and communities' acceptance of the legitimacy of local decisions (Шкуров, 2026b; Шкуров & Онофрійчук, 2026). Territorial marketing during war and reconstruction thus rests on sociological diagnosis of trust, participation, expectations and risks, territorial resilience depends on the capacity to translate these data into conflict-sensitive planning, evidence-based communication and adjustment of recovery policies.

In this context, data become a shared language of coordination for organisations of different types, as they link wartime instability with concrete decisions, accountability and assessment of consequences. For businesses, data support market sensitivity: they reveal changes in demand, price behaviour, sales channels, customer experience, reputational expectations and local availability of goods or services (Endres et al., 2020; Лилик, 2026). For civil society organisations, data perform a programme-oriented function: they help refine beneficiaries' needs, vulnerability criteria, access to assistance, levels of trust, quality of feedback and evidence-based accountability to donors and communities (Shah & George, 2021; Лилик, 2026). For local self-government and territorial communities, data serve as a foundation for conflict-sensitive recovery, revealing inequalities in access to resources, tensions between groups, expectations concerning infrastructure priorities, trust in managerial decisions and residents' willingness to take part in reconstruction. For donor institutions and international partners, data provide verifiability of decisions, comparability of outcomes and transparency in resource allocation. In wartime, this evidence base gains particular weight, since the quality of a decision depends on who has been reached by the study, which groups remain difficult to reach, how sample limitations are described, how transparent the methodology is and whether the organisation can translate research findings into action (Wang & Strong, 1996; Tarka, 2018; Лилик, 2026).

The market for marketing research in 2025 shows a cautious return of demand for data, while the dynamics require differentiated interpretation. According to the Ukrainian Marketing Association's 2025 assessment, the volume of marketing research conducted in Ukraine for Ukraine amounted to UAH 1,342.78 million, or USD 31.97 million, compared with UAH 1,244.27 million, or USD 29.63 million, in 2024, the increase was USD 2.34 million, or 7.3% (Лилик, 2026, pp. 6–7). In monetary terms, this indicates a partial recovery of the domestic market for research services after a period of wartime contraction. The increase remains moderate and supports a cautious, partial reading of recovery. The significance of this indicator lies chiefly in the renewed demand from businesses and organisations for testing market hypotheses, assessing demand, measuring consumer behaviour and clarifying managerial decisions in an environment where previous assumptions quickly lose accuracy (Лилик, 2026, pp. 6–7; Tarka, 2018).

At the same time, the total turnover of the companies participating in the review amounted to UAH 2,387.38 million, or USD 56.84 million, with a growth rate of +55.2% (Лилик, 2026, pp. 7–8). This figure exceeds the volume of research conducted specifically for the Ukrainian market, since 43.7% of total turnover came from studies in other countries for foreign brands operating outside the Ukrainian market (Лилик, 2026, pp. 7–8). This ratio matters for interpreting the resilience of the research industry: part of the professional capacity of Ukrainian agencies is supported by external demand, international projects and the export of research products. It demonstrates the competitiveness of Ukrainian teams, their ability to work with international clients and their capacity to retain expertise despite war, staff losses, energy disruptions and organisational constraints (Лилик,

2026, pp. 4, 7–8). The internal adaptability of Ukrainian business should therefore be assessed through a separate reading of studies conducted in Ukraine for Ukraine, as these directly reflect the demand of local companies and organisations for data to support market and managerial decisions (Лилик, 2026, pp. 6–8).

The changing structure of clients is also revealing. In 2025, 57% of marketing research orders came from local companies and organisations, 38% from transnational corporations and organisations operating in Ukraine, 3% from foreign companies and organisations commissioning research on Ukraine, and 2% from other research agencies (Лилик, 2026, pp. 14–15). The growing role of local clients points to the gradual embeddedness of demand for analytics within the Ukrainian business environment. In practical terms, decisions concerning assortment, pricing policy, sales channels, customer experience, reputation and communication increasingly require up-to-date data generated in a specific wartime context. Such demand is consistent with the logic of market sensitivity: the organisation maintains the capacity to recognise environmental change through different sources of market knowledge and to translate that recognition into action (Endres et al., 2020).

The research infrastructure therefore remains operational, technologically adaptable and partly integrated into international markets. The UAM figures do not directly measure the quality of managerial use of data, the level of trust in results or the ability of organisations to change decisions after research has been conducted. Market growth should therefore be interpreted through the cycle of evidence-based adaptation: data acquire value when they help identify a signal, clarify the problem, formulate a hypothesis, revise action and assess the consequences of the decision taken (Williams et al., 2017; Tarka, 2018; Лилик, 2026).

The methodological challenges of war are most visible in the structure of research designs, since design determines the capacity of a study to support decisions under incomplete information, time pressure and unstable access to respondents. In 2025, proprietary continuous studies accounted for 61%, while commissioned studies accounted for 39%, within the structure of research designs, ad hoc studies represented 35.4%, omnibus and syndicated studies 35.2%, and panel studies 18.9% (Лилик, 2026, pp. 15–16). This configuration signals a dual market need: organisations seek to preserve regular observation of audience behaviour while also needing rapid tests of specific managerial hypotheses arising from changes in demand, logistics, purchasing power, communication channels or programme accessibility. In resilience terms, this means sustaining the cycle of early signal detection, diagnosis of change, hypothesis formation, managerial action and renewed assessment of outcomes (Williams et al., 2017; Duchek, 2020; Лилик, 2026).

Proprietary continuous studies, panels, omnibuses and syndicated products perform a stabilising observational function. They create time series, secure comparability of indicators and make it possible to trace whether a change is a situational response to a crisis episode or a signal of deeper restructuring in audience behaviour. Ad hoc studies perform a more problem-focused adaptive

function: they address a concrete issue that already requires a decision. Their 35.4% share in the structure of designs shows that the wartime environment generates demand for research linked to specific managerial nodes: product launch, revision of a service scenario, message testing, assessment of a new audience, verification of reputational risk or adjustment of an assistance programme (Лилик, 2026, pp. 15–16). For a resilient organisation, the value of ad hoc research lies in shortening the interval between the emergence of a signal and the revision of action. This format supports speed of response, while requiring disciplined briefing, a clearly defined decision under examination and explicit boundaries of generalisation. Without these conditions, rapid research may become a retrospective confirmation of an already adopted decision, which weakens its analytical value (Tarka, 2018; Лилик, 2026).

Wartime constraints substantially alter the conditions of data validity. UAM records uncertainty about the general population, geographical dispersion of teams, difficulties in offline interaction, time-zone differences, mobilisation processes, the outflow of young people abroad, disruptions to communications and electricity supply, curfews and the threat of missile attacks (Лилик, 2026, pp. 4, 24–27). These factors affect at least four levels of methodological quality: sample construction, the mode of contact with respondents, comparability between waves and the limits of explanation. Samples become vulnerable to systematic exclusion of groups located near the front line, abroad, in temporary mobility, with limited digital access or avoiding contact for security reasons. The contact mode depends on electricity, mobile connectivity, internet access, respondents' psychological condition and the safety of interviewers. Comparability between waves becomes more fragile when data collection channels, the geography of accessible territories or the very structure of the population change. Boundaries of generalisation require open description, because a statistically correct procedure under fragmented access still requires additional evidence to provide a sociologically complete account of wartime experience (Лилик, 2026; Wang & Strong, 1996).

Under such conditions, the resilience of the research system is determined by its ability to combine methodological flexibility with transparency regarding limitations. Flexibility involves the use of mixed designs, online and mobile surveys, qualitative interviews, panel observations, open data, CRM, telecom data and digital analytics in accordance with the task. Transparency requires an account of who has been reached, which groups remain outside the field, how the data collection method has changed, which assumptions have been used during interpretation and which decisions can reasonably rely on the data obtained. This approach is especially important in the wartime context, where an error in demand assessment may lead to inefficient stock allocation or communication failure, while an error in assessing beneficiaries' needs may produce misdirected assistance and loss of trust in a programme (ICC/ESOMAR, 2025; Shah & George, 2021; Лилик, 2026).

Analytically, the commercial and civic trajectories of data use need to be distinguished. In business, research primarily supports decisions affecting competitiveness, revenue, market share, reputation and customer experience. In the

civic sector, research supports decisions related to resource allocation, access to assistance, prioritisation of groups, donor reporting and the social legitimacy of a programme. Both sectors share a need for an evidence cycle: to identify change, explain its causes, choose an action, assess its consequences and update the next decision. This cycle turns research activity into an element of resilience, as the organisation preserves the capacity to act under incomplete information, acknowledge the limits of its data and adjust practices after receiving new signals (Williams et al., 2017; Duchek, 2020; Tarka, 2018).

The central challenge lies in translating data into action. P. Tarka's empirical study shows that managers may declare the value of marketing research and still rely on intuition, prior experience, simplified conclusions or readily available data in actual decisions (Tarka, 2018). The resilience of the research industry is therefore measured by the quality of the link between signal, diagnosis, hypothesis, managerial adjustment and renewed assessment. In the wartime economy, this logic supports the resilience of businesses and civil society organisations through their ability to work with incomplete data, acknowledge the boundaries of generalisation, protect vulnerable groups, explain uncertainty and update decisions after new evidence emerges. This approach requires integration of sociological, marketing, behavioural and communication perspectives, which corresponds to the logic of interdisciplinary research in contemporary social science (Кононов, Нужна, & Хобта, 2025).

Conclusions. Marketing and sociological research in wartime performs the role of a supporting infrastructure for resilient decisions. Its value lies in enabling organisations to notice changes in demand, trust, access to services, beneficiaries' needs, reputational risks, and transformations in mass consciousness (Хобта, 2017) in good time, and then to translate these signals into verified managerial action. UAM data for 2025 indicate a renewed demand for analytics, while the dynamics call for cautious interpretation because of wartime constraints affecting samples, access to respondents, human resources and the stability of fieldwork (Лилик, 2026; Williams et al., 2017). For businesses, research becomes an instrument for clarifying market behaviour: price, assortment, channels, service, communication and reputation. For civil society organisations, it supports programme responsibility through the assessment of needs, vulnerability criteria, access to assistance, trust in institutions and the effectiveness of interventions. In the territorial dimension, sociological data help reveal the conflict potential of communities, inequalities in access to resources and stakeholders' readiness to participate in recovery. The key challenge remains the movement from collected information to action and the adoption of resilient decisions. In wartime realities, particular importance attaches to methodological transparency, an honest account of hard-to-reach groups, ethical work with sensitive experience and professional oversight of digital tools. Trust in data is formed precisely at this point; without such trust, analytics loses its managerial force.

REFERENCES

1. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2(27). С. 290–296.
2. Больман С. Змішана методологія досліджень: як та навіщо поєднувати якісні та кількісні методи. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2 (139). С. 50–53.
3. Кононов, І., Нужна, Ю., & Хобта, С. (2025). Міждисциплінарні дослідження: можливості та методологічні проблеми. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 28(5), 105–117. <https://doi.org/10.15421/172607>
4. Лилик, І. (2026). Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*, 1–2(139), 3–36.
5. Хобта, С. В. (2017). Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 19(10), 78–85. <https://doi.org/10.15421/1716109>
6. Шкуров, Є. (2026a). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 1(119), 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>.
7. Шкуров, Є. (2026b). Особливості та типи репутаційних ризиків територій у воєнний час у контексті маркетингу територій та суспільних викликів. *Via Economica*, 12, 126–135. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-12-18>.
8. Шкуров, Є., & Онофрійчук, І. (2026). Репутація під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*, 1(58), 189–198. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>.
9. Duchek, S. (2020). Organizational resilience: A capability-based conceptualization. *Business Research*, 13, 215–246.
10. Endres, H., Helm, R., & Dowling, M. (2020). Linking the types of market knowledge sourcing with sensing capability and revenue growth: Evidence from industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 90, 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.004>.
11. ICC/ESOMAR. (2025). International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.
12. Shah, D., & George, M. (2021). Linking marketing to nonprofit performance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(4), 571–583. <https://doi.org/10.1177/0743915620978538>.
13. Tarka, P. (2018). The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making. *International Journal of Market Research*, 60(1), 67–87. <https://doi.org/10.1177/1470785317744854>.

14. Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

15. Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017). Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733–769. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0134>.

КОТЕЛЕНЕЦЬ КАТЕРИНА

кандидат соціологічних наук, доцент
кафедри філософії та соціології

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, України)

ORCID ID: 0000-0002-3126-1137

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ PHOTO VOICE У ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЙ ВІЙНИ

Метод Photovoice є одним із найбільш методологічно рефлексивних якісних візуальних методів у сучасній соціологічній науці. Його особливість полягає у поєднанні документальної фотографії, партисипаторного дослідження в єдиний дослідницький підхід. У контексті вивчення воєнного досвіду Photovoice постає як метод, що надає учасникам, очевидцям і постраждалим від збройних конфліктів, можливість документувати і осмислювати власні історії засобами фотографії, а потім обговорювати ці зображення з метою вироблення колективного знання [2, с. 369–370].

Першим і найочевиднішим джерелом методу є традиція соціально орієнтованої документальної фотографії. Ще у 1930-х роках американські фотографи у рамках проекту Farm Security Administration використовували фотографію як інструмент документації соціальної нерівності та привернення суспільної уваги до становища знедолених верств населення [16, с. 112]. Ця традиція заклала базове розуміння фотографії як інструменту соціальної документації і адвокації. Водночас класична документальна фотографія залишалась у межах традиційного дослідницького розподілу – фотограф-спостерігач документує тих, кого спостерігає, залишаючи за собою право визначати, що і як зображати.

Принципово новий крок зробив метод photo elicitation, що виник у 1950-х роках. Джон Коліер показав, що фотографія може бути не просто засобом документації, а стимулом для розмови – інструментом, що дозволяє досліджуванним розкривати смисли і значення, важкодоступні для стандартного вербального інтерв'ю [7, с. 67–68]. Для дослідження воєнних

нарративів ця методологічна інновація має особливе значення: зображення здатне відкривати травматичний досвід, який важко або неможливо передати словами.

Фрейреанська концепція «критичної свідомості» (*conscientização*), здатності маргіналізованих людей критично осмислювати умови власного гноблення, стала одним із провідних методологічних орієнтирів методу [41, с. 72–75]. Застосовуючи цю концепцію до вивчення воєнного досвіду, Photovoice дозволяє тим, хто пережив конфлікт, вимушене переміщення або втрату, перейти від ролі «об'єкта» суспільного та наукового спостереження до позиції суб'єкта, що активно конструює власний наратив.

Не менш важливим теоретичним підґрунтям є партисипаторне дослідження дії (*Participatory Action Research, PAR*), що виходить із таких засадничих принципів: маргіналізовані спільноти є не об'єктами, а суб'єктами дослідження; мета дослідження – не лише виробництво наукового знання, а й сприяння суспільним змінам; дослідник і учасники є рівноправними партнерами у процесі пізнання [43, с. 3]. Ці принципи є базовими для дослідження воєнних історій: досвід тих, хто пережив збройний конфлікт, є унікальним і незамінним знанням, яке не може бути отримане жодним зовнішнім спостерігачем.

Метод Photovoice у його сучасному оформленні був розроблений Керолайн Ванг і Мері Берріс у 1992–1994 роках. У 1997 році вони опублікували програмну статтю, де запропонували три ключові цілі методу: дати людям можливість фіксувати і відображати сильні сторони та проблеми своєї спільноти; заохотити критичний діалог через обговорення фотографій; залучити тих, хто приймає рішення, до активної позиції і дій [2, с. 370]. У контексті дослідження воєнного досвіду ці цілі набувають особливої гостроти: фотографії учасників фіксують не лише руйнування та втрати, а й стратегії опору, взаємодопомоги і відновлення – аспекти, що часто залишаються поза увагою медіа та офіційних наративів.

Особливу роль у методологічному арсеналі Photovoice посідає техніка *SHOWED*. Ця абревіатура утворена від перших літер ключових питань, що ставляться при обговоренні кожної фотографії: що ти бачиш тут; що насправді відбувається; як це пов'язане з нашим життям; чому існує ця проблема або перевага; що ми можемо зробити з цим [2, с. 382]. У контексті воєнних наративів ця техніка структурує перехід від опису конкретного зображення до критичного аналізу причин і наслідків збройного конфлікту і, зрештою, до вироблення дієвих пропозицій щодо необхідних суспільних змін і підтримки.

Особливо актуальним для сучасного українського суспільства є застосування Photovoice у дослідженнях внутрішньо переміщених осіб (ВПО) [12, с. 16]. Міжнародний досвід підтверджує потенціал методу: дослідження з сирійськими біженцями у Великобританії показало, що Photovoice дозволяє учасникам долати культурні та мовні бар'єри і документувати досвід адаптації і переживання втрати батьківщини у спосіб, недоступний для стандартного вербального інтерв'ю [55, с. 498–500].

Критичний аналіз методу виявляє і суттєві обмеження, релевантні для досліджень воєнного досвіду. Питання конфіденційності та безпеки учасників є особливо гострим: фотографії можуть ідентифікувати людей і місця, розкривати делікатну інформацію і ставити учасників під ризик [59, с. 218–219]. У контексті вивчення воєнних наративів ці ризики набувають додаткового виміру – травматизація, ретравматизація при обговоренні зображень, а також можливі безпекові загрози для учасників з окупованих або прифронтових територій. Для мінімізації цих ризиків дослідники рекомендують ретельний протокол психосоціальної підтримки учасників, суворе дотримання принципів анонімізації, додатковий інструктаж та навчання модераторів тощо.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що Photovoice є методологічно добре обґрунтованим методом, що синтезує документальну фотографію та наративне дослідження. Його застосування у дослідженнях воєнного досвіду, зокрема, досвіду ВПО, ветеранів, мирного населення прифронтових і постраждалих регіонів відкриває принципово новий вимір соціологічного пізнання: «погляд зсередини», що поєднує документацію травматичного досвіду з активним суб'єктним позиціонуванням учасників, що дає можливість заглибитись у історії та задокументувати наслідки війни [45, с. 118–119].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baum F., MacDougall C., Smith D. Participatory action research // *Journal of Epidemiology & Community Health*. 2006. Vol. 60, No. 10. P. 854–857.
2. Carlson E. D. et al. Photovoice as a social process // *Qualitative Health Research*. 2006. Vol. 16, No. 6. P. 836–852.
3. Collier J., Collier M. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Rev. ed. Albuquerque : University of New Mexico Press, 1986. 248 p.
4. Fals Borda O. The application of participatory-action research in Latin America // *International Sociology*. 1987. Vol. 2, No. 4. P. 329–347.
5. Freire P. *Pedagogy of the Oppressed*. New York : Continuum, 2000. 183 p.
6. Hurley F. J. *Portrait of a Decade: Roy Stryker and the Development of Documentary Photography in the Thirties*. Baton Rouge : Louisiana State University Press, 1972. 166 p.
7. McElroy R., Casanellas-Ramas J. Listening to Syrian refugees // *Refuge*. 2019. Vol. 35, No. 2. P. 493–506.
8. Teti M. et al. Conducting photovoice with vulnerable populations // *Health Promotion Practice*. 2013. Vol. 14, No. 3. P. 428–436.
9. Wang C., Burris M. A. Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment // *Health Education & Behavior*. 1997. Vol. 24, No. 3. P. 369–387.

10. Wang C. C. Photovoice: A participatory action research strategy // *Journal of Women's Health*. 1999. Vol. 8, No. 2. P. 185–192.
11. Кравченко М. А. Досвід внутрішнього переміщення як соціологічна проблема // *Соціальні технології*. 2019. № 1 (81). С. 29–38.
12. Резнік О. С. Соціологія медіа та візуальних комунікацій в Україні: стан і перспективи // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2015. № 2. С. 5–18.

НУЖНА ЮЛІЯ

кандидат філософських наук, доцент
кафедри філософії та соціології
ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)
ORCID ID: 0000-0003-0510-4848

ПРОВЕДЕННЯ ГЕНДЕРНО-ЧУТЛИВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ВОЄННИХ УМОВАХ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД, КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ТА ВИКЛИКИ

Широкомасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України суттєво трансформувала соціальну структуру суспільства, спричинивши масові вимушені переміщення населення, перерозподіл гендерних ролей на ринку праці та в домогосподарствах, а також появу нових форм гендерно зумовленого насильства. Попри наявність відповідної нормативно-правової бази, проблема гендерної нерівності в Україні залишається актуальною, а індекс гендерного розриву демонструє негативну динаміку в умовах війни [1]. Воєнний стан створює подвійний ефект: з одного боку, законодавчо цементує традиційний розподіл гендерних ролей, з іншого – відкриває простір для соціокультурних змін на рівні політичних рішень [3]. Зазначене актуалізує потребу в розробці методологічно виваженого, етичного та міждисциплінарного підходу до гендерно-чутливих досліджень, здатного враховувати специфіку воєнного контексту як виклику для функціонування соціальних систем.

Концептуальною основою гендерно-чутливих досліджень виступає феміністська теорія позиції (standpoint theory), яка стверджує, що знання є соціально ситуативним і що досвід маргіналізованих груп розкриває структури влади, недоступні домінантній перспективі [5]. У поєднанні з концепцією інтерсекційності, яка описує накладання і взаємодію різних осей нерівності – гендеру, віку, інвалідності, статусу внутрішньо переміщеної особи, етнічності, – ця теорія дозволяє уникнути есенціалізації категорії «жінка» й враховувати множинність воєнних

досвідів [6]. Третім важливим теоретичним підґрунтям є системний підхід до аналізу соціальних трансформацій, який дозволяє розглядати гендерні відносини не як ізольовану змінну, а як елемент функціонування соціальних підсистем – родини, ринку праці, армії, освіти – в умовах кризи.

На основі аналізу сучасної феміністської методології можна виокремити кілька принципів проведення досліджень у воєнних умовах. Першим є принцип «неспричинення шкоди» (do no harm), який передбачає пріоритет безпеки та психологічного благополуччя респондентів і респонденток над суто дослідницькими інтересами. Другим – рефлексивність дослідника чи дослідниці, тобто усвідомлення власної соціальної позиції та її впливу на інтерпретацію даних, що є наскрізним феміністським етичним принципом [7]. Третім є партисипативність – залучення постраждалих груп до формулювання дослідницьких питань, а не лише розгляд їх як об'єктів спостереження [8]. Четвертим – інтерсекційний облік статусу внутрішньо переміщеної особи, віку, інвалідності, сільської чи міської належності як факторів, що модифікують гендерний досвід війни [6]. П'ятим – контекстна чутливість до специфіки воєнного стану, зокрема законодавчого закріплення традиційних гендерних ролей, що посилює асиметрію між публічно проголошеною гендерною рівністю та практиками воєнного часу [3].

Повноцінне гендерно-чутливе дослідження потребує поєднання соціологічних методів – опитувань, глибинних інтерв'ю, фокус-груп – із напрацюваннями психології травми, права, зокрема міжнародного гуманітарного права щодо документування конфліктно зумовленого сексуального насильства, та політології. Документування воєнних злочинів, пов'язаних із сексуальним насильством та примусовим переміщенням, потребує спеціалізованої гендерно-чутливої методології розслідування, яка водночас є й дослідницькою, і правозахисною практикою [4]. Подібний міждисциплінарний синтез простежується й у дослідженнях, присвячених організації гендерно чутливих послуг для жінок-військовослужбовиць, де соціологічний аналіз поєднується з аналізом нормативно-правового регулювання сектору безпеки [10].

Серед основних методологічних викликів гендерно-чутливих досліджень у воєнних умовах можна виокремити такі: ризик повторної травматизації респондентів і респонденток під час опитування щодо досвіду насильства чи втрати; обмежений доступ до тимчасово окупованих територій і зони активних бойових дій, що ускладнює репрезентативність вибірки; гендерний дисбаланс вибірки, оскільки у дослідженнях впливу війни цивільне населення та жінки представлені численніше, ніж військовослужбовці, що частково спотворює цілісну картину досвіду чоловіків на фронті [2]; епістемологічне напруження між позитивістською вимогою об'єктивності та феміністською критикою «об'єктивного» знання, що ставить під сумнів саму можливість «нейтрального» опису воєнного досвіду [9]; брак стандартизованих кількісних інструментів для

операціоналізації інтерсекційних змінних [6]; а також дилема між накопиченням узагальнюваного наукового знання та етикою спільного, партисипативного конструювання знання разом із постраждалими спільнотами [8].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що гендерно-чутливі дослідження воєнного періоду потребують відмови від моноспроможної дисциплінарної рамки на користь інтеграції соціологічних, психологічних і правових підходів, що ґрунтуються на принципах рефлексивності, партисипативності та безпеки респондентів. Подальшого розвитку потребує операціоналізація інтерсекційного підходу для емпіричних досліджень української воєнної реальності, а також розробка етичних протоколів дослідження, адаптованих до умов активного збройного конфлікту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гендерні диспропорції в Україні під час війни. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/henderni-dysproportsiyi-v-ukrayini-pid-chas-viyny>.
2. Вплив війни на можливості жінок: результати дослідження. Cedos. 2023. URL: <https://cedos.org.ua/vplyv-vijny-na-mozhlyvosti-zhinok/> (дата звернення: 22.06.2026).
3. Стрельник О. Гендерна (не)рівність в умовах війни: виклики та можливості для українського суспільства. Інститут соціології НАН України. 2025. URL: https://isnasu.org.ua/analytics/004_Strelnyk_-_Genderna_nerivnist_v_umovah_viyny.php.
4. Війна і повоєнне відновлення: гендерний компонент. Український кризовий медіа-центр. 2023. URL: <https://uacrisis.org/uk/vijna-i-povoyenne-vidnovlennya-gendernyj-komponent>.
5. Harding S. Feminist standpoints. Handbook of Feminist Research: Theory and Praxis / ed. by S. Nagy Hesse-Biber. Los Angeles : SAGE Publications, 2014. P. 46–64.
6. Crenshaw K. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. University of Chicago Legal Forum. 1989. Vol. 1989, Iss. 1. Art. 8.
7. Eaves L., Falconer Al-Hindi K. et al. Feminist Research Methods and Intersectionality: An Introduction to the Focus Section. Annals of the American Association of Geographers. 2023.
8. Doing Feminist Research on Conflict, Violence and Peace: Ethical and Methodological Dilemmas. 2024. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11631694/>.
9. Gender Research and Feminist Methodologies. Gender, Law and Society. Springer Nature, 2023. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14360-1_6.

10. Гендерно чутливі послуги для жінок-військовослужбовиць в умовах російсько-української війни : магістерська робота. НаУКМА. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/69db6b3f-6311-4b44-bbab-f07f9477a487/content>.

БАГНО ВОЛОДИМИР

студент спеціальності «Соціологія»

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Лубни, Україна)

ORCID ID: 0009-0006-2267-9087

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ВІЗУАЛЬНОЇ СОЦІОЛОГІЇ: ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ, КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ ТА РОЛЬ ВІЗУАЛЬНИХ МЕТОДІВ У ДОСЛІДЖЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Візуальна соціологія є однією з найбільш динамічно розвинутих субдисциплін сучасної соціологічної науки. Поєднуючи традиційні методи соціального дослідження з аналізом візуальних образів, фотографій, фільмів та інших зорових артефактів культури, вона сформувалась як самостійний науковий напрям у другій половині XX століття [13, с. 14]. Витоки дисципліни сягають практики соціальної документації, реформаторського руху та перших емпіричних досліджень міського середовища.

Передумови виникнення візуальної соціології були закладені наприкінці XIX – на початку XX століття. Перші фотографічні дослідження соціальних умов праці та побуту робітників у Великобританії та США засвідчили потенціал візуальних засобів у соціологічному пізнанні [14, с. 37]. Особливого значення набула діяльність соціальних реформаторів – зокрема Льюїса Гайна, чії знімки дитячої праці стали потужним соціальним документом, що вплинув на законодавчі зміни [15, с. 58–62]. Фотографія від початку набула не лише пізнавального, а й соціально-перетворювального характеру.

У 1930-х роках у рамках Адміністрації з безпеки ферм (Farm Security Administration, FSA) було реалізовано масштабний документальний фотографічний проект. Фотографи Доротея Ланг та Уокер Еванс фіксували соціальне становище фермерів у роки Великої депресії [16, с. 112]. Знаменита «Мати-мігрантка» Доротеї Ланг (1936) продемонструвала, що одне зображення здатне концентрувати складний соціальний досвід із силою, недосяжною для вербального тексту. Проект FSA заклав важливий прецедент для розвитку соціологічних візуальних досліджень.

Важливу роль у формуванні теоретико-методологічного фундаменту візуальної соціології відіграла Чиказька школа соціології (1920–1940-і рр.). Роберт Парк та Ернест Берджес активно впроваджували емпіричні методи дослідження міського середовища, заклавши традицію систематичного спостереження й фіксації повсякденного соціального життя [18, с. 1–3]. Центральною для школи була ідея міста як «соціальної лабораторії» – простору, де соціальні процеси проявляються у концентрований і доступний для спостереження формі [18, с. 2]. Знаменита схема концентричних кіл Берджеса є яскравим прикладом використання візуального мислення в соціологічному аналізі.

Із Чиказькою школою пов'язаний розвиток символічного інтеракціонізму. Джордж Герберт Мід та його послідовники доводили, що соціальна реальність конструюється через символічну взаємодію – обмін значеннями і символами [20, с. 22]. Ця теоретична позиція відкрила перспективу розгляду візуальних образів як повноправних символічних конструктів у процесі соціального конструювання реальності. Для методологічних засад Photovoice символічний інтеракціонізм є особливо важливим: він обґрунтовує значущість суб'єктивного досвіду як джерела соціологічного знання.

Серед теоретиків, які найбільш значуще визначили соціологічне осмислення візуального, виділяються Ервінг Гоффман та П'єр Бурдьє. Гоффман у праці «Gender Advertisements» (1979) здійснив систематичний аналіз рекламних зображень і показав, що візуальні образи є формою соціальної взаємодії та символічного конструювання структур влади [5, с. 1–9]. Бурдьє у книзі «Photography: A Middle-brow Art» (1965) розглядав фотографію як соціальну практику, детерміновану класовою приналежністю й габітусом, та показав, що «погляд» фотографа ніколи не є «невинним» [4, с. 19–20].

Суттєвий вплив на теоретичний розвиток галузі мали також ідеї Мішеля Фуко, зокрема його концепції «погляду» (regard) і «дисциплінарних практик». Фуко показав, що погляд є механізмом здійснення влади: медичний, тюремний, психіатричний погляди виробляють знання, які водночас підпорядковують своїх об'єктів [21, с. 201–204]. Ці ідеї стимулювали дослідження фотографічних архівів як систем виробництва знання-влади. Фукодівська критика погляду є важливою для розуміння Photovoice: передаючи камери учасникам, цей метод прагне перерозподілити «владу погляду» на користь тих, хто традиційно був лише «об'єктом» спостереження.

Оформлення візуальної соціології як окремого наукового напрямку відбулося у 1970–1980-х роках. Ключовою постаттю став американський дослідник Говард С. Беккер, який 1974 року опублікував програмну статтю «Photography and Sociology». У цій роботі Беккер обґрунтував право фотографії на статус повноцінного соціологічного інструменту [3, с. 3–5]. Кульмінацією інституціоналізації стало заснування у 1981 році Міжнародної

асоціації візуальної соціології (IVSA), яка об'єднала дослідників з різних країн і заснувала спеціалізований журнал «Visual Studies» [25, с. 4].

Систематизацію методологічного досвіду здійснено у фундаментальній праці Гіліан Роуз «Visual Methodologies» (2001, 4-те вид. – 2016), що запропонувала тривимірну модель візуального аналізу: місце виробництва зображення, саме зображення та місце його аудиторії [6, с. 1–4]. У контексті поширення цифрових технологій наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років виникає цифрова візуальна соціологія, що поєднує традиційні соціологічні питання з аналізом великих масивів візуальних даних [26, с. 211–213].

Таким чином, візуальна соціологія пройшла тривалий шлях від перших документальних фотографічних практик до визнаної міждисциплінарної субдисципліни з власними теоретичними концепціями, методологічними підходами та інституційними структурами [13, с. 445]. Її розвиток відображає загальні тенденції в соціологічній науці – посилення уваги до культури, дискурсу та суб'єктивності. Генеалогія та теоретичний спадок візуальної соціології є надзвичайно важливими для розуміння методу Photovoice, що синтезує документальну традицію, критичну теорію погляду та партисипаторну дослідницьку парадигму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Becker H. S. Photography and sociology // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1974. Vol. 1, No. 1. P. 3–26.
2. Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1969. 208 p.
3. Bourdieu P. Photography: A Middle-brow Art. Cambridge : Polity Press, 1990. 230 p.
4. Foucault M. Discipline and Punish: The Birth of the Prison. New York : Vintage Books, 1995. 333 p.
5. Goffman E. Gender Advertisements. New York : Harper & Row, 1979. 84 p.
6. Harper D. Visual Sociology. London ; New York : Routledge, 2012. 246 p.
7. Hurley F. J. Portrait of a Decade: Roy Stryker and the Development of Documentary Photography in the Thirties. Baton Rouge : Louisiana State University Press, 1972. 166 p.
8. Lister M. et al. New Media: A Critical Introduction. 2nd ed. London : Routledge, 2009. 446 p.
9. Papademas D. IVSA code of research ethics and guidelines // Visual Studies. 2004. Vol. 19, No. 1. P. 1–12.
10. Park R. E., Burgess E. W. The City. Chicago : University of Chicago Press, 1925. 239 p.
11. Резнік О. С. Соціологія медіа та візуальних комунікацій в Україні: стан і перспективи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2015. №

2. C. 5–18. (Reznik O. S. Sotsiologhiia media ta vizualnykh komunikatsii v Ukraini: stan i perspektyvy // Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh. 2015. № 2. S. 5–18.)
12. Rieger J. H. Photographing social change // Visual Sociology. 1996. Vol. 11, No. 1. P. 5–49.
13. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. 4th ed. London : Sage, 2016. 378 p.
14. Stange M. B. Symbols of Ideal Life: Social Documentary Photography in America, 1890–1950. Cambridge : Cambridge University Press, 1989. 198 p.
15. Wang C., Burris M. A. Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment // Health Education & Behavior. 1997. Vol. 24, No. 3. P. 369–387.

РОЗДІЛ 6. КУЛЬТУРНА СТІЙКІСТЬ, ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ЗАПРОСТИЙ МАКСИМ

студент спеціальності «Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

СПОРТИВНІ ПЕРЕМОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА ПРОТИДІЇ ВТОМІ СВІТУ ВІД ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Повномасштабна російсько-українська війна поставила Україну перед подвійним комунікаційним завданням. З одного боку, держава має постійно інформувати світ про воєнні злочини, потреби оборони, руйнування інфраструктури та гуманітарні наслідки агресії. З іншого боку, надмірне домінування травматичних повідомлень може звужувати міжнародне сприйняття України до образу країни-жертви, тоді як для довготривалої підтримки важливо показувати також суб'єктність, здатність до перемоги, організаційну спроможність і культурну життєздатність суспільства. Цей баланс є особливо значущим в умовах зростання ризику втоми від війни, яку аналітики Європейської ради з міжнародних відносин пов'язують із песимізмом частини європейських аудиторій щодо перспектив завершення війни та потребою заново пояснювати сенс підтримки України (Krastev & Leonard, 2024).

Спорт найвищих досягнень у такому контексті набуває значення не лише як сфера змагання, а і як форма публічної репрезентації держави. Під час війни українські спортсмени змагаються не в нейтральних умовах: за даними Міністерства молоді та спорту України, наведеними Reuters у липні 2024 року, з початку повномасштабного вторгнення було вбито 479 українських спортсменів і тренерів, понад 500 спортивних об'єктів зруйновано, зокрема 15 олімпійських тренувальних баз (Reuters, 2024). На цьому тлі кожна помітна спортивна перемога стає не тільки індивідуальним успіхом, а й символічним свідченням того, що українське суспільство зберігає здатність до високої конкуренції, дисципліни та міжнародної присутності.

Концепція «м'якої сили» Джозефа Ная пояснює міжнародний вплив не через примус або матеріальну винагороду, а через здатність приваблювати, переконувати і формувати позитивне ставлення до цінностей, культури та політичних практик країни (Nye, 2004). Спорт належить до тих символічних сфер, у яких «м'яка сила» проявляється особливо виразно, адже спортивна подія є емоційно зрозумілою для різних аудиторій, легко перекладається мовою медіа і не потребує спеціальної політичної підготовки для базового сприйняття. Саме тому спортивний тріумф може перетворюватися на

інформаційний міст між національним досвідом і глобальною аудиторією (Murray, 2018; Nye, 2004).

Публічна дипломатія, за Ніколасом Каллом, охоплює слухання, адвокацію, культурну дипломатію, обміни та міжнародне мовлення, тобто різні способи взаємодії держави із зовнішніми аудиторіями (Cull, 2008). Спортивні перемоги України під час війни можуть бути прочитані саме в цій логіці: вони не є офіційною дипломатією у вузькому сенсі, але створюють події, через які іноземні аудиторії бачать українських громадян як активних, сильних і морально вмотивованих суб'єктів. Спортсмен у цьому випадку виступає а публічною фігурою, яка через власну дисципліну, емоційну історію та медійну видимість робить політичний досвід країни ближчим для міжнародного глядача.

Інституційні та медійні дискурси здатні структурувати сприйняття соціальних ролей, політичних проєктів і модернізаційних наративів (Ots, 2024). Для демократичної комунікації це означає, що спортивна символіка не повинна перетворюватися на маніпулятивну пропаганду. Її сила полягає в поєднанні емоційності з правдивістю, а не в підміні складної воєнної реальності героїчними гаслами. Дослідження Е. Торре Канталап'єдри та І. Отс про відповіді США і Канади на українську кризу біженців також показує, що гуманітарна солідарність і демократичні цінності можуть діяти у вимірі м'якої сили, коли політична підтримка поєднується з позитивною міжнародною репрезентацією країни та її громадян (Torre Cantalapiedra & Ots, 2025).

Бій Олександра Усика проти Тайсона Ф'юрі у Ер-Ріяді став однією з найпомітніших спортивних подій 2024 року для України. Reuters повідомляло, що Усик переміг Ф'юрі роздільним рішенням суддів і став абсолютним чемпіоном світу в суперважкій вазі, здобувши всі чотири головні чемпіонські пояси; це був перший такий випадок у суперважкій вазі після завершення епохи Леннокса Льюїса у 2000 році (O'Connor, 2024). BBC Sport також подало цей бій як історичне повернення абсолютного чемпіонства у надважкій вазі, що забезпечило події глобальну спортивну видимість (Sajad, 2024).

Комунікаційне значення цієї перемоги полягало не лише у спортивному результаті. Усик використав ринг як символічну сцену української ідентичності. Українське видання «Главком» описувало його вихід у вбранні, стилізованому під образ козацького гетьмана: зелений каптан, шапку з трьома пір'їнами та боксерські рукавиці із синьо-жовтим принтом (Главком, 2024). Така візуальна стратегія перетворила спортивну появу на акт культурної дипломатії: Україна була представлена не лише прапором, а й історичним образом політичної суб'єктності, воїнської традиції та державницької гідності.

Після бою емоційна реакція Усика і його звернення до пам'яті батька стали додатковим елементом персоналізації перемоги (Чемпіон, 2024). У медійному сенсі це важливо, оскільки аудиторія сприймає війну не тільки через політичні заяви або статистику, а й через людські історії. Усик створив

образ українця, який поєднує силу, дисципліну, родинну пам'ять і відповідальність перед країною. Саме така персоніфікація допомагає протидіяти емоційному виснаженню зовнішніх аудиторій: замість абстрактної «війни в Україні» глядач бачить конкретного спортсмена, який у момент світового тріумфу пов'язує перемогу з країною, що бореться.

Разом із тим цю подію не слід інтерпретувати надмірно прямолінійно. Перемога Усика не доводить автоматичного зростання політичної підтримки України. Її вплив радше полягає у створенні короткого, але потужного інформаційного вікна, у межах якого українська тема з'являється в глобальному медіапросторі не лише через втрати й руйнування, а через перемогу, компетентність і символічну самопрезентацію. Для публічної дипломатії саме такі вікна мають значення, бо вони розширюють спектр образів України в міжнародному дискурсі.

Ольга Харлан стала однією з центральних фігур української спортивної дипломатії на Олімпійських іграх 2024 року. 29 липня вона здобула бронзову медаль в індивідуальній шаблі, перемігши корейську спортсменку Чой Себін з рахунком 15:14 після відставання 4:10; Reuters підкреслювало, що це була перша медаль України на Іграх у Парижі (Nuno Rios, 2024a). 3 серпня українська жіноча команда з фехтування на шаблях здобула перше золото України на Олімпіаді-2024, перемігши Південну Корею, а Харлан отримала шосту олімпійську медаль і стала найуспішнішою олімпійською спортсменкою України (International Olympic Committee, 2024; Nuno Rios, 2024b).

Комунікаційна сила цього кейсу пов'язана з передісторією. У 2023 році Харлан була дискваліфікована після відмови від рукоштовання з російською спортсменкою на чемпіонаті світу, що привернуло міжнародну увагу до питання участі росіян у спорті під час війни проти України (Nuno Rios, 2024a). У Парижі її медалі набули значення не лише спортивної реабілітації, а й морального підтвердження позиції: українська спортсменка не зводила війну до приватного емоційного конфлікту, а послідовно артикулювала межу між спортивною ввічливістю і політичною нормалізацією агресії.

Водночас слід уникати романтизації воєнних умов як нібито джерела спортивної сили. Українські спортсмени досягають результатів не завдяки війні, а всупереч їй. Саме тому коректна публічна комунікація має поєднувати гордість за перемоги з нагадуванням про ціну, яку український спорт платить через втрати людей, інфраструктури та безпечного тренувального середовища (Reuters, 2024; Tenner, 2024).

Втома від війни виникає тоді, коли тривалий конфлікт перестає сприйматися як морально й політично нагальна подія, а перетворюється на повторюваний інформаційний фон. Аналітики ECFR зафіксували, що у січні 2024 року в середньому лише 10% опитаних у 12 європейських країнах вірили у перемогу України, тоді як значна частина очікувала певного компромісного завершення війни (Krastev & Leonard, 2024). Такі дані не означають відмови європейців від України, але свідчать про потребу в нових

способах пояснення її боротьби, які поєднують реалістичність, моральну ясність і емоційну залученість.

Спортивні перемоги виконують у цьому процесі функцію позитивних точок входу до української теми. Вони дозволяють медіа писати про Україну не лише в рубриках війни, політики або безпеки, а й у спортивному, культурному й людському контекстах. Для частини зовнішньої аудиторії саме такі сюжети можуть стати приводом знову звернути увагу на Україну. У цьому полягає їхній антифатигаційний потенціал: вони не заперечують трагедію війни, але не дозволяють українському образу застигнути у безпорадності.

Для національного бренду України спортивні успіхи мають значення лише тоді, коли вони інтегровані в ширшу комунікацію довіри. Бренд-комунікації територій у відновленні мають спиратися на перевірювані свідчення, узгоджені повідомлення та здатність зменшувати невизначеність для партнерів і стейкхолдерів (Шкуров, 2026a). В іншій праці дослідник пов'язує територіальний маркетинг із соціально-економічною резильєнтністю, наголошуючи, що комунікація має демонструвати не лише наміри, а й виконані етапи, фактичні результати і використані ресурси (Шкуров, 2026b). У спортивному вимірі це означає, що перемоги мають супроводжуватися не тільки емоційними повідомленнями, а й відповідальними історіями про підтримку спортсменів, відновлення спортивної інфраструктури, допомогу ветеранам, розвиток молодіжного спорту і міжнародне партнерство.

Отже, спортивна дипломатія України має бути частиною системної публічної комунікації. Держава, спортивні федерації, медіа, діаспора і волонтерські організації можуть використовувати такі події для адвокації, збору ресурсів, пояснення української позиції та підтримання міжнародної солідарності. Водночас демократична якість цієї комунікації потребує відмови від перебільшень, недоведених причинно-наслідкових тверджень і механічного перетворення кожної спортивної події на політичний лозунг. Її сила – у правдивому зв'язку між спортивним фактом, людською історією і суспільним контекстом.

Висновки. Спортивні перемоги Олександра Усика і Ольги Харлан у 2024 році стали важливими подіями української публічної дипломатії. Вони забезпечили Україні позитивну міжнародну видимість, створили емоційно зрозумілі сюжети для глобальної аудиторії та допомогли представити українців не лише як постраждалих від агресії, а як активних, конкурентоспроможних і здатних до перемоги суб'єктів. У цьому сенсі спорт став одним із каналів «м'якої сили», через який Україна говорить зі світом мовою рекорду, гідності, витривалості і моральної позиції.

Водночас спортивні перемоги не слід розглядати як самодостатній інструмент міжнародної підтримки. Вони не замінюють дипломатії, оборонної допомоги, правозахисної адвокації або роботи з відновлення. Їхній ефект є комунікаційним і символічним: вони створюють інформаційні приводи, підсилюють позитивний образ України, розширюють коло

аудиторій і допомагають протидіяти емоційному виснаженню зовнішнього сприйняття війни. Для посилення цього ефекту спортивні сюжети мають бути включені до узгодженої системи публічної дипломатії, бренд-комунікацій та доказової комунікації відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Главком. (2024, 19 травня). Усик вийшов на ринг в образі українського гетьмана. <https://glavcom.ua/sport/scotchsport/usik-vijshov-na-rinh-v-obrazi-ukrajinskoho-hetmana-foto-1001297.html>
2. Чемпіон. (2024, 19 травня). Батьку, ми це зробили: перші слова Усика після перемоги над Ф'юрі. <https://champion.com.ua/ukr/boxing/pershi-slova-oleksandra-usika-pislya-peremogi-nad-taysonom-f-yuri-video-1000757/>
3. Шкуров, Є. (2026a). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 1(119), 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>
4. Шкуров, Є. (2026b). Вимір територіального маркетингу в соціально-економічній резильєнтності територій. Науковий журнал «Розвиток міста», 1(09), 240–250. <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-29>
5. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
6. International Olympic Committee. (2024, August 3). Paris 2024 fencing: All results, as Ukraine rallies to take Olympic gold in women's team sabre final. <https://www.olympics.com/en/news/paris-2024-fencing-all-results-ukraine-come-from-behind-to-take-olympic-gold-womens-team-sabre-final>
7. Krastev, I., & Leonard, M. (2024, February 21). Wars and elections: How European leaders can maintain public support for Ukraine. European Council on Foreign Relations. <https://ecfr.eu/publication/wars-and-elections-how-european-leaders-can-maintain-public-support-for-ukraine/>
8. Murray, S. (2018). Sports diplomacy: Origins, theory and practice. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351126960>
9. Nuno Rios, J. (2024a, July 29). Fencing-Kharlan claims Ukraine's first medal with bronze in women's sabre. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/olympics/fencing-kharlan-claims-ukraines-first-medal-with-bronze-womens-sabre-2024-07-29/>
10. Nuno Rios, J. (2024b, August 3). Ukraine win first gold in Paris with women's sabre team event. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/olympics/fencing-ukraine-win-gold-womens-sabre-team-event-2024-08-03/>
11. Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

12. O'Connor, P. (2024, May 19). Usyk beats Fury to become undisputed heavyweight champ. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/usyk-beats-fury-become-undisputed-heavyweight-champ-2024-05-19/>
13. Ots, I. (2024). Feminismo estatal en Ucrania soviética y la educación de mujeres en México posrevolucionario. *Revista Mexicana de Historia de la Educación*, 12(23), 41–57. <https://doi.org/10.29351/rmhe.v12i23.547>
14. Reuters. (2024, July 20). Ukraine launches Olympic postage stamp as it sends its smallest team to the Games. <https://www.reuters.com/sports/olympics/ukraine-launches-olympic-postage-stamp-it-sends-its-smallest-team-games-2024-07-20/>
15. Sajad, K. (2024, May 19). Usyk beats Fury to become undisputed heavyweight champion. BBC Sport. <https://www.bbc.com/sport/boxing/articles/clwwl4pq092o>
16. Tennery, A. (2024, August 4). Ukraine's Mahuchikh wins women's high jump. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/olympics/athletics-ukraines-mahuchikh-wins-womens-high-jump-2024-08-04/>
17. Torre Cantalapiedra, E., & Ots, I. (2025). Factors influencing U.S. and Canadian policy responses to Ukrainian refugees. *Estudios Fronterizos*, 26, Article e164. <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>

КЛИМАК СОФІЯ

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

ATLAS FESTIVAL ЯК ПЛАТФОРМА БЛАГОДІЙНИЦЬКОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ, КУЛЬТУРНОЇ СТІЙКОСТІ ТА ПІДТРИМКИ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Повномасштабна російсько-українська війна змінила функції масових культурних подій в Україні. Концерти, фестивалі та публічні мистецькі ініціативи більше не можуть розглядатися лише як простір дозвілля, оскільки вони дедалі частіше виконують мобілізаційну, комунікаційну, гуманітарну й репутаційну роль. У кризових умовах масова подія поєднує фізичну присутність аудиторії, цифрове поширення повідомлень, участь артистів, партнерство з бізнесом і благодійними фондами, а також символічне підтвердження того, що культурне життя країни не зупиняється під час війни (Getz, 2007; Walfisz, 2024).

Atlas Festival є показовим прикладом такої трансформації. До повномасштабного вторгнення він функціонував як один із найбільших

музичних фестивалів України, пов'язаний із міжнародними артистами, великою аудиторією та фестивальною культурою відкритого міського простору (Walfisz, 2024). Після вимушеної паузи фестиваль повернувся у 2024 році під назвою Atlas United і був переосмислений як благодійна подія, орієнтована на збір коштів для Збройних сил України, комунікацію суспільної стійкості та залучення партнерської підтримки (Суспільне Культура, 2024; Укрінформ, 2024).

У дослідженнях подій на кшталт фестивалів розглядаються як інституціоналізовані форми соціальної взаємодії, у яких поєднуються досвід спільної присутності, символічне виробництво значень, локальна ідентичність, комунікація й економічні ефекти (Getz, 2007). Вони можуть тимчасово створювати спільноту її через спільні емоції, ритуали участі, волонтерські практики й відчуття належності до певного ціннісного простору (Delamere et al., 2001; Fredline et al., 2003). Саме тому в умовах війни фестиваль може виконувати функцію соціальної інтеграції, якщо він не уникає воєнної реальності, а переводить її в практики підтримки, донатів і публічної солідарності.

Публічна дипломатія дозволяє розглядати Atlas Festival як елемент ширшої міжнародної репрезентації України. Ніколас Калл виокремлює серед складових публічної дипломатії слухання, адвокацію, культурну дипломатію, обміни й міжнародне мовлення, тобто практики, через які держава або суспільство взаємодіє із зовнішніми аудиторіями (Cull, 2008). У цьому контексті фестиваль може виконувати культурно-дипломатичну функцію: демонструвати життєздатність української культури, нормалізувати міжнародну увагу до українського спротиву і підтримувати емоційний зв'язок із зовнішніми аудиторіями.

У працях про територіальний брендинг і відновлення наголошується, що бренд-комунікації мають працювати як механізм довіри, якщо вони спираються на верифіковані свідчення, узгоджені повідомлення і зрозуміле пояснення дій для різних груп стейкхолдерів (Шкуров, 2026a). Маркетинг і брендинг розглядають як прикладний інструментарій соціально-економічної резильєнтності територій у воєнних умовах, де важливо демонструвати не лише наміри, а виконані етапи, ресурси й результати (Шкуров, 2026b). Ця логіка придатна і для аналізу Atlas Festival: культурна подія стає соціально значущою тоді, коли її комунікація підтверджується конкретними діями, зборами, партнерствами й звітністю.

До повномасштабної війни Atlas Festival, відомий як Atlas Weekend, був помітною частиною українського фестивального ландшафту. За даними Euronews, фестиваль був заснований у 2015 році, у різні роки приймав міжнародних артистів, а у 2021 році зібрав понад 600 тисяч відвідувачів, що робило його найбільшим фестивалем країни (Walfisz, 2024). Ці характеристики важливі для розуміння його воєнної трансформації: йдеться не про створення нового благодійного заходу з нуля, а про переорієнтацію вже впізнаваного культурного бренду на суспільну підтримку і допомогу армії.

Повернення фестивалю у 2024 році відбулося в іншому соціальному контексті. Суспільне Культура повідомляло, що Atlas United 2024 став першим проведенням події після трирічної паузи і першим від початку повномасштабного вторгнення; головною метою було зібрати 100 млн грн на повітряні та наземні дрони для підтримки Збройних сил України (Суспільне Культура, 2024). Така зміна концепції означала переозначення функції фестивалю: він став не лише місцем виступів, а й інфраструктурою збору, символічної участі та публічної відповідальності. Модель Atlas United 2024 поєднала кілька механізмів благодійницької мобілізації. Частина коштів акумулювалася через продаж квитків: повідомлялося, що 15% вартості кожного квитка автоматично спрямовувалися на збір на підтримку ЗСУ (Суспільне Культура, 2024; Walfisz, 2024). Окремо збір поповнювався прямими донатами, коштами від аукціонів, партнерськими внесками та бізнес-активностями, що відповідає загальній логіці успішних благодійних подій із багатоканальним залученням аудиторії (Bishop, 2022; УНН, 2024).

За підсумками Atlas United 2024 організатори та медіа зафіксували досягнення головної фінансової мети в контексті благодійності - 100 млн грн на потреби ЗСУ (Укрінформ, 2024; УНН, 2024). За даними УНН, подію за три дні відвідали 63 673 глядачі, серед них 2538 людей з інвалідністю, для яких було облаштовано спеціальну VIP-зону (УНН, 2024). Цей факт важливий як показник інклюзивної складової фестивалю: воєнна культурна подія має враховувати потреби різних груп аудиторії, включно з людьми з інвалідністю, ветеранами, родинами військових і цивільними, які переживають наслідки війни.

У 2025 році Atlas Festival продовжив благодійну модель у ювілейному, десятому форматі. Суспільне Новини повідомляло, що метою події було зібрати 100 млн грн на потреби ЗСУ, а фестиваль відбувався в Києві на території ТРЦ Blockbuster Mall (Суспільне Новини, 2025). Суспільне Культура у післяподієвому матеріалі зазначало, що фестиваль 2025 року об'єднав понад 110 тисяч глядачів і зібрав понад 107 млн грн на дрони для ЗСУ за три дні (Суспільне Культура, 2025). Пізніші звіти зафіксували ще вищий підсумковий результат збору.

Окрему роль відіграла участь артистів та інфлюенсерів. 1+1 Media повідомляла, що в межах кампанії було створено вірусні ролики за участі українських артистів та публічних осіб, а медіапартнери сприяли ширшій видимості ініціативи (1+1 Media, 2025). Це демонструє, що Atlas Festival працює як комунікаційний вузол, де культурна індустрія, волонтерські фонди, бізнес і медіа створюють спільний мобілізаційний ефект. Такий ефект не слід ототожнювати з автоматичним політичним впливом, але його можна інтерпретувати як посилення горизонтальної участі громадян у підтримці оборони (Getz, 2007; Fredline et al., 2003).

Водночас варто уникати перебільшення причинно-наслідкових висновків. Неможливо стверджувати, що сам факт проведення великих фестивалів автоматично формує довготривалу міжнародну підтримку України або безпосередньо впливає на політичні рішення партнерів.

Коректніше говорити, що фестиваль створює інформаційні вікна, підсилює видимість української культури, формує позитивний досвід колективної участі та додає практичний фандрейзинговий результат до комунікації про підтримку війська (Cull, 2008; Nye, 2008).

Висновки. Великі фестивалі у воєнний час можна розглядати як платформу благодійницької мобілізації, культурної стійкості та підтримки Збройних сил України. Значення фестивалів полягає не лише у відновленні великої музичної події після паузи, а у здатності перетворити фестивальний бренд на механізм збору коштів, суспільної участі й публічної комунікації. Atlas Festival виконує кілька взаємопов'язаних функцій. По-перше, він інформує про конкретні оборонні потреби і робить їх зрозумілими для широкої аудиторії. По-друге, він мобілізує громадян через доступні механізми участі: квитки, донати, мерч, партнерські кампанії та цифрові канали. По-третє, він формує досвід культурної єдності й підтримує символічну життєздатність українського суспільства під час війни. По-четверте, він працює як інструмент репутаційної підтримки України, оскільки показує країну не лише як об'єкт агресії, а як організовану, творчу й здатну до солідарної дії спільноту. Водночас ефективність таких подій залежить від прозорості, безпеки, інклюзивності та звітності. Благодійна мобілізація не може спиратися лише на емоційний ефект сцени або популярність артистів; вона потребує перевірюваних результатів, названих бенефіціарів, зрозумілих механізмів переказу коштів і публічної післяподієвої комунікації. Саме за таких умов фестиваль стає не декоративним PR, а елементом демократичної суспільної мобілізації, культурної стійкості та практичної підтримки Збройних сил України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Повернись живим. (n.d.). Atlas 13. Retrieved May 13, 2026, from <https://savelife.in.ua/atlas13/>
2. Суспільне Культура. (2024, 19 липня). Перенесення дати, збір на 100 мільйонів та сцена Артилерії - усе, що треба знати про ATLAS UNITED 2024. <https://suspilne.media/culture/786603-perenesenna-dati-zbir-na-100-miljoniv-ta-scena-artilerii-use-so-treba-znati-pro-atlas-united-2024/>
3. Суспільне Культура. (2025, 22 липня). Atlas Festival 2025: дати наступного фестивалю, підсумки події, зібрано понад 107 млн грн. <https://suspilne.media/culture/1072917-atlas-festival-2026-ogoloseno-dati-nastupnogo-festivalu/>
4. Суспільне Новини. (2025, 19 липня). Мета - зібрати 100 млн грн на потреби ЗСУ: у Києві вдесьте відбувається Atlas Festival. <https://suspilne.media/kyiv/1070161-meta-zibrati-100-mln-grn-na-potrebi-zsu-u-kyievi-vdesate-vidbuvaetsa-atlas-festival/>
5. Укрінформ. (2024, 24 липня). Фестиваль Atlas United зібрав ₪100 мільйонів на потреби ЗСУ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3888574-festival-atlas-united-zibrav-100-miljoniv-na-potrebi-zsu.html>

6. УНН. (2024, 30 липня). Донат у 5 мільйонів, колекційний мерч та прибуток від магазину - «Аврора мультимаркет» підтримала фестиваль ATLAS UNITED 2024. <https://unn.ua/news/donat-u-5-milioniv-kolektsiinyi-merch-ta-prybutok-vid-mahazynu-avrora-multymarket-pidtrymala-festyval-atlas-united-2024>
7. Шкуров, Є. (2026a). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 1(119), 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>
8. Шкуров, Є. (2026b). Вимір територіального маркетингу в соціально-економічній резильєнтності територій. Науковий журнал «Розвиток міста», 1(09), 240–250. <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-29>
9. 1+1 Media. (2025, 8 серпня). Перевиконали мету на 21 мільйон: Atlas Festival зібрав майже 122 млн грн для Фонду «Повернись живим». <https://media.1plus1.ua/news/perevikonali-metu-na-21-milion-atlas-festival-zibrav-maize-122-mln-grn-dlia-fondu-povernis-zivim>
10. Atlas Festival [@atlasweekend]. (n.d.). Instagram profile. Instagram. Retrieved May 13, 2026, from <https://www.instagram.com/atlasweekend/>
11. Atlas Festival. (2025). Atlas Festival з Фондом «Повернись живим» та ПриватБанком оголошують «Збір №13» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rT6pG9frG5s>
12. Atlas Festival. (n.d.-a). Офіційний сайт. Retrieved May 13, 2026, from <https://atlasfestival.com/>
13. Atlas Festival. (n.d.-b). Telegram-канал ATLAS FESTIVAL. Retrieved May 13, 2026, from <https://t.me/s/atlasweekend>
14. Bishop, K. (2022, December 16). 7 benefit concert tips for a successful event. GoFundMe Pro. <https://pro.gofundme.com/c/blog/benefit-concert-tips/>
15. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 31–54.
16. Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure. Event Management, 7(1), 11–24.
17. Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. Social Text, 25/26, 56–80.
18. Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. Event Management, 8(1), 23–37.
19. Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Butterworth-Heinemann.

20. Mlaba, K. (2023, September 5). How do benefit concerts and festivals actually help people? Global Citizen. <https://www.globalcitizen.org/en/content/benefit-charity-concerts-festivals-do-they-work/>
21. Nye, J. S., Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
22. Torre Cantalapiedra, E., & Ots, I. (2025). Factors influencing U.S. and Canadian policy responses to Ukrainian refugees. *Estudios Fronterizos*, 26, Article e164. <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
23. Walfisz, J. (2024, June 6). Ukraine's biggest music festival to return this July - the first time since Russia's invasion. Euronews. <https://www.euronews.com/culture/2024/06/06/ukraines-biggest-music-festival-to-return-this-july-the-first-time-since-russias-invasion>

КОРНІЙЧУК КАТЕРИНА

студентка спеціальності

«Журналістика»,

Державний торговельно-економічний
університет

(Київ, Україна)

**UKRAINIAN FASHION WEEK ЯК МЕДІЙНА ПЛАТФОРМА
КУЛЬТУРНОЇ СТІЙКОСТІ, НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА
МІЖНАРОДНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Повномасштабна російсько-українська війна змінила функції культурних подій в Україні. Покази моди, мистецькі програми, фестивалі й публічні презентації зберігають естетичне та комерційне значення і дедалі частіше стають просторами міжнародної комунікації, соціальної підтримки та символічного підтвердження життєздатності суспільства. У такому контексті Ukrainian Fashion Week набуває особливого значення, оскільки він поєднує індустрію, культурну, медію й дипломатичну площини української присутності у світі (Derman et al., 2023; Fedorova, 2025).

Ukrainian Fashion Week є інституцією з тривалою історією. За матеріалами ELLE Ukraine, він був заснований у 1997 році та став першим тижнем моди на пострадянському просторі й у Центральній Європі (ELLE Ukraine, 2022). До повномасштабного вторгнення ця подія формувала професійне середовище української моди, підтримувала дизайнерські бренди, створювала простір для міжнародної видимості та закріплювала Україну як учасницю глобальної fashion-індустрії (Derman et al., 2023; ELLE Ukraine, 2022).

Після 2022 року Ukrainian Fashion Week опинився в ситуації, коли звична логіка презентації колекцій стала недостатньою. Українські бренди працювали під час обстрілів, релокацій, енергетичних перебоїв, зміни ринків і падіння внутрішнього попиту; частина дизайнерів та команд долучилася до підтримки війська, волонтерських ініціатив і міжнародного представлення України (Черкасец, 2024; Derman et al., 2023). Повернення UFW до Києва у 2024 році, а потім проведення сезону FW25-26 у лютому 2025 року засвідчили переосмислення календаря подій і моди як мови культурного спротиву, солідарності та публічної дипломатії (Fedorova, 2025; Gatopoulos & Lukatsky, 2024; Ukrainian Fashion Week, 2025a).

Публічна дипломатія дає змогу побачити UFW як форму взаємодії з іноземними аудиторіями. Ніколас Калл розглядає публічну дипломатію як сукупність практик слухання, адвокації, культурної дипломатії, обмінів і міжнародного мовлення, через які держава або суспільство вибудовує тривалі зв'язки із зовнішнім світом (Cull, 2008). Ukrainian Fashion Week функціонує поза офіційними дипломатичними інституціями. У воєнний час він здатен виконувати культурно-дипломатичну функцію: підтримувати міжнародну увагу до України, розширювати образ країни за межі виключно воєнної тематики й демонструвати, що українська культура продовжує створювати змісти, робочі місця та професійні мережі (Cull, 2008; Fedorova, 2025; Ukrainian Fashion Week, 2025b).

Теорія фреймінгу допомагає пояснити, чому медійне висвітлення тижня моди має значення. Роберт Ентман визначає фреймування як добір і підкреслення окремих аспектів реальності, що формують спосіб розуміння проблеми, її причин, моральної оцінки та можливого розв'язання (Entman, 1993). Подання української моди як екзотики або комерційної сфери звужує її соціальне значення. Фрейм культурної стійкості, інклюзивності, пам'яті й підтримки людей, які пережили війну, включає тиждень моди до ширшої розмови про українську суб'єктність (Entman, 1993; Gatopoulos & Lukatsky, 2024; Hall, 1997).

Повернення Ukrainian Fashion Week до Києва стало помітним знаком культурної неперервності. MC.today зафіксував, що у вересні 2024 року UFW повернувся до столиці після періоду міжнародних сезонів, а за чотири дні сезону SS25 свої роботи представив 61 бренд (Черкасец, 2024). Це мало індустріє та комунікаційне значення. Умови війни зробили сам факт проведення тижня моди повідомленням про здатність культурного середовища працювати, адаптуватися і бути видимим у світі з урахуванням небезпеки та втрат (Черкасец, 2024; Gatopoulos & Lukatsky, 2024).

Сезон FW25-26, що відбувся у Києві 14–17 лютого 2025 року, закріпив цю тенденцію. За офіційною програмою UFW, у сезоні було представлено понад 40 українських модних брендів у форматах показів, презентацій, трейдшоу та цифрових шоурумів (Ukrainian Fashion Week, 2025a). ELLE Ukraine також наголошувала, що програма сезону поєднувала інновації, креативність, підтримку молодих дизайнерів і соціальні ініціативи (ELLE Ukraine, 2025). Отже, UFW функціонує як складна медійна подія, де подіум,

сайт, соціальні мережі, пресрелізи, міжнародні матеріали й партнерські ініціативи формують єдине поле публічної видимості.

Медіаприсутність UFW у міжнародних виданнях посилює його роль у публічній дипломатії. Vogue подав сезон FW25-26 як друге повернення Ukrainian Fashion Week від початку війни та підкреслив, що українські дизайнери звертаються до культурної спадщини, молодого покоління і соціальних тем, використовуючи моду як візуальну мову для представлення України (Fedorova, 2025). Саме така подача важлива для міжнародної репрезентації: Україна постає як країна, що обороняється, творить, підтримує професійні інституції та пропонує власні культурні коди світові (Cull, 2008; Fedorova, 2025; Nye, 2004).

UFW варто розглядати як медійну платформу, адже сама подія створює інформаційні приводи різної глибини. Одні повідомлення стосуються колекцій і дизайнерських рішень, інші — воєнних умов виробництва, підтримки ветеранів, адаптивного одягу, відновлення індустрії, участі молодих брендів і міжнародної солідарності (Fedorova, 2025; Єрмоленко, 2025; Ukrainian Fashion Week, 2025b). Завдяки цьому fashion-подія стає способом говорити про війну без звуження України до виключно травматичного образу.

Національна ідентичність у контексті Ukrainian Fashion Week формується через пряме використання етнічних символів і через спосіб, яким дизайнери поєднують культурну пам'ять, сучасну естетику, досвід війни та мову глобальної моди. Vogue звертав увагу на те, що дизайнери дедалі глибше працюють із культурною спадщиною, представляючи світові українські традиції через сучасну візуальність (Fedorova, 2025). Така репрезентація виходить за межі простого цитування минулого й переосмислює спадщину як живий ресурс самоопису країни в умовах загрози її культурному існуванню (Hall, 1997; Fedorova, 2025). У сезоні FW25-26 українські бренди активно працювали з темами пам'яті, жіночої сили, стійкості, тілесності, функціональності та культурної спадковості. Harper's Bazaar Ukraine описував покази FROLOV, KSENIASCHNAIDER, TG Botanical, NADYA DZYAK, GASANOVA, J'amemme, Sidletskiy та інших брендів як події, що поєднували професійну роботу з матеріалами, експерименти з форматами та увагу до інклюзивного дизайну (Єрмоленко, 2025). Ці приклади показують, що сучасна українська мода говорить про національну ідентичність через орнамент, колір, теми свободи, тілесної вразливості, гідності та продовження життя після травми (Fedorova, 2025; Єрмоленко, 2025). Тілесні практики набувають значення через культурні, політичні, естетичні та моральні коди (Ots, 2016). Тому звернення українських дизайнерів до тілесності, інклюзивності та жіночої сили варто розглядати як елемент культурної комунікації, у якій мода працює з травмою війни, соціальною пам'яттю та гідністю жінки як видимими складниками національної репрезентації.

Соціальна місія Ukrainian Fashion Week стала однією з найпомітніших ознак його воєнної трансформації. У програмі FW25-26 було заявлено

ініціативу «Одяг з функцією», спрямовану на адаптивний одяг для людей із травмами, протезами та іншими допоміжними засобами, а також благодійну ініціативу «Обличчя героїв» для підтримки поранених із мінно-вибуховими травмами обличчя (ELLE Ukraine, 2025; Єрмоленко, 2025). Такий акцент важливий, бо він переводить моду з площини показової естетики до площини практичної турботи, інклюзивності й суспільного визнання людей, які зазнали воєнних поранень. Повернення UFW до Києва у 2024 році особливо виразно показало цю соціальну зміну. Associated Press описувало показ за участі українських ветеранів із протезами як головну подію тижня моди, під час якої дизайнери демонстрували одяг, адаптований до нової тілесної реальності війни (Gatoroulos & Lukatsky, 2024). У цьому випадку подіум став місцем демонстрації речей і простором визнання гідності, видимості та соціального повернення людей, чиє тіло позначене війною. Така комунікація має сильний демократичний зміст, оскільки вона відкрито проговорює наслідки війни й включає їх у публічну мову культури (Fraser, 1990; Gatoroulos & Lukatsky, 2024).

Під час тривалої війни міжнародна аудиторія може поступово звикати до повторюваних повідомлень про руйнування, втрати й потребу в допомозі. У таких умовах культурні події створюють інший тип уваги: вони доповнюють повідомлення про воєнні злочини або гуманітарні потреби й розширюють образ України, показуючи її як дієздатну, творчу й професійну спільноту. Саме так працює Ukrainian Fashion Week: він демонструє факт страждання разом зі здатністю зберігати інституції, підтримувати молодих фахівців, оновлювати культурні форми й говорити зі світом мовою високої візуальної культури (Fedorova, 2025; Ukrainian Fashion Week, 2025b).

Для національного бренду України важливо, щоб міжнародна репрезентація виходила за межі емоційного ефекту. Шкуров підкреслює, що бренд-комунікації у відновленні мають бути пов'язані з довірою, перевірюваними свідченнями та узгодженістю повідомлень (Шкуров, 2026a). Ukrainian Fashion Week переконливий саме тоді, коли його публічна мова підкріплена реальними практиками: участю брендів, міжнародними партнерствами, адаптивним дизайном, соціальними ініціативами, освітніми просторами для нових дизайнерів і конкретними історіями людей (ELLE Ukraine, 2025; Fedorova, 2025; Шкуров, 2026a).

Висновки. Ukrainian Fashion Week у воєнний час виступає медійною платформою, що поєднує культурну стійкість, підтримку національної ідентичності та міжнародну репрезентацію України. Його значення пов'язане з демонстрацією колекцій і здатністю створювати публічний простір, де українська мода говорить про свободу, гідність, працю, пам'ять, інклюзивність і професійну життєздатність країни. Через подіум, цифрові формати, соціальні мережі, міжнародні матеріали та партнерські ініціативи UFW перетворює fashion-подію на складний комунікаційний процес. У межах публічної дипломатії Ukrainian Fashion Week допомагає розширювати міжнародний образ України. Зберігаючи потребу говорити про злочини агресора, руйнування й гуманітарні наслідки війни, ця подія додає до

міжнародного образу України вимір творчості, компетентності та культурної суб'єктності. Завдяки цьому Україна постає як країна, що переживає агресію, творить, співпрацює, підтримує індустрії та представляє власні культурні коди на глобальній сцені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Черкасец, О. (2024, 1 листопада). «Кожен показ – наш спосіб кричати світу про війну в Україні». Інтерв'ю з Іриною Данилевською про українську модну індустрію. MC.today. <https://mc.today/uk/kozhen-pokaz-nash-sposib-krichati-svitu-pro-vijnu-v-ukrayini-interv-yu-z-irinoyu-danilevskoyu-pro-ukrayinsku-modnu-industriyu/>
2. Шкуров, Є. (2026a). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 1(119), 204–213.
3. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
4. Derman, L., Skovronskyi, B., & Rusakov, S. (2023). Fashion industry in Ukraine: Development and prospects. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), 118–128. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>
5. ELLE Ukraine. (2022). 2022 – рік 25-річчя Ukrainian Fashion Week. <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ukrainian-fashion-week/>
6. ELLE Ukraine. (2025, 14 січня). Ukrainian Fashion Week оголосив програму сезону FW 2025/26. <https://elle.ua/moda/novosty/ukrainian-fashion-week-ogolosiv-programu-sezonu-fw-202526/>
7. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
8. Fedorova, V. (2025, February 24). Ukrainian Fashion Week returns for the second time since the war began. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/ukrainian-fashion-week-february-2025>
9. Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.
10. Gatopoulos, D., & Lukatsky, E. (2024, September 3). Wearing prosthetics, Ukraine war veterans take to the runway as fashion week returns. *AP News*. <https://apnews.com/article/ukraine-russia-fashion-designers-veterans-prosthetics-839292f088cd57429dfa639b11be54b4>
11. Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
12. Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
13. Ots, I. (2016). Breastfeeding through sociohistorical lens: Tensions, beliefs and controversies. In H. Jenkins (Ed.), *Bigger Than Bones* (pp. 39–48). Inter-Disciplinary Press.

14. Ukrainian Fashion Week. (2025a, 14 січня). Schedule FW25-26. <https://fashionweek.ua/news/ogolosheno-programu-ufw-fw25-26/>
15. Ukrainian Fashion Week. (2025b, 7 березня). International media on Ukrainian Fashion Week FW25-26. <https://fashionweek.ua/news/mizhnarodni-media-pro-ukrainian-fashion-week-fw25-26/>
16. Єрмоленко, А. (2025, 20 лютого). Головні новини та події Ukrainian Fashion Week сезону осінь-зима — 2025/26. Harper's Bazaar Ukraine. <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/holovni-novyny-ta-podiyi-ukrainian-fashion-week-sezonu-osin-zyma-202526/>

КОЗАЧУК КІРА

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

ФЕМІНІТИВИ В КОНТЕКСТІ ГЕНДЕРНИХ ВИКЛИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ

Фемінітиви в українській мові варто розуміти як чутливий показник соціальних змін. Вони використовуються для назв жінок у професійних, громадських, політичних і воєнних ролях, тим самим зробивши їхню участь більш помітною в медіасфері та публічній свідомості. Для соціальних комунікацій фемінітиви мають репрезентативне й етичне значення. Медіа закріплюють те, що суспільство бачить жінку у ролі експертки, військовослужбовиці, редакторки, волонтерки, лікарки чи дослідниці. Коли професійна участь жінки названа лише формою чоловічого роду, вона легше розчиняється в уявленні про «нормативно чоловічу» сферу діяльності. Послідовне вживання фемінітивів допомагає точніше описувати соціальну реальність і зменшує мовну інерцію, яка підтримує гендерні стереотипи (Тріщук & Гриненко, 2023; Шеремет, 2020).

Гендерні виклики ХХІ століття пов'язані з війною, міграцією, цифровізацією та переосмисленням публічних ролей. Уявлення про жіночу працю, родину, тілесність і соціальну участь історично формуються через державні політики, освітні дискурси, медіа та повсякденні практики (Ots, 2016, 2022, Хобта 2018). Це важливо для соціолінгвістичного виміру функціонування фемінітивів, оскільки мова не просто називає вже наявні соціальні ролі, а бере участь у їхньому публічному впізнаванні. Коли жінка в медіа позначена фемінітивом, саме як волонтерка, медикіня, військова кореспондентка, дипломатка, речниця або біженка, аудиторія отримує мовний сигнал про її конкретну дію, статус і відповідальність у суспільстві.

Узагальнене вживання форм чоловічого роду натомість часто зберігає уявлення про пту чи іншу нейтральну публічну роль як чоловічу за замовчуванням, тоді як фемінітиви повертають у мовний простір жіночу суб'єктність.

Фемінітиви є частиною боротьби за видимість у публічному дискурсі. Вони виконують номінативну, репрезентативну й статусну функції: називають жінку у професії, роблять її присутність помітною для аудиторії та закріплюють право на рівноправне мовне представлення. Українська мова має розвинені словотвірні ресурси для творення назв осіб жіночої статі, зокрема форманти -к-, -ин-, -иц-, що активно використовуються у сучасній професійній та медійній номінації (Вакулович et al., 2024; Вінтонів, 2023). Тому фемінітиви не варто трактувати як штучне запозичення або мовну моду. Вони спираються на внутрішні можливості української мови й водночас реагують на зміну соціальної реальності, у якій жінки дедалі частіше представлені в армії, політиці, журналістиці, дипломатії, волонтерстві, науці, бізнесі та громадському секторі (Тріщук & Гриненко, 2023; Шеремет, 2020).

Повномасштабна війна зробила видимими нові або раніше недооцінені ролі жінок: вони у більшій кількості служать у війську, документують воєнні злочини, працюють у медичній сфері, організовують евакуацію, збирають гуманітарну допомогу, представляють Україну за кордоном, підтримують родини й громади в ситуації втрати та переміщення. Досвід переміщення, адаптації та репрезентації країни за кордоном пов'язаний із соціальними очікуваннями, культурними кодами та способом, у який людину називають у новому середовищі (Ots, 2025). У цьому сенсі слова біженка, переселенка, волонтерка, перекладачка, координаторка гуманітарної допомоги не є просто граматичною словоформою. Вони допомагають описати досвід жінок без розчинення його в абстрактній категорії «люди» або в узагальненій формі чоловічого роду, ну узагальнювати його із досвідом переміщення, нівелюючи гендерну специфіку. Водночас треба не перебільшувати суспільну дію фемінітивів. Саме по собі вживання жіночих назв професій не усуває дискримінацію, не гарантує рівності оплати праці й не скасовує гендерних стереотипів. Утім, його значення полягає в іншому: фемінітиви створюють соціолінгвістичну умову видимості, без якої складно говорити про рівноправну участь жінок у суспільному житті. У термінах символічної влади мова може або підтримувати невидимість, або надавати соціальній позиції назву, а отже – можливість бути впізнаною, обговореною й легітимованою (Butler, 1997; Cameron, 1992). Для сьогочасної України воєнного часу це особливо суттєво, бо жіночий досвід спротиву, турботи, втрати, праці й міжнародного представлення потребує точного й поважного мовного оформлення.

Фемінітиви також мають символічний вимір, бо впливають на те, які професії та соціальні ролі суспільство уявляє природними для жінок. Якщо медіа систематично вживають словоформи на кшталт директорка, експертка, науковиця, захисниця, парамедикиня, фотокореспондентка тощо, жіноча

присутність у цих сферах поступово перестає сприйматися як виняток. Мовна норма формується через практику повторювання, авторитетні канали поширення та звикання аудиторії до нових або актуалізованих форм (Eckert & McConnell-Ginet, 2013; Вінтонів, 2023), тож медіадискурс має особливу вагу: журналістські тексти, заголовки, підписи до фото, інтерв'ю й офіційні повідомлення не тільки прискорюють нормалізацію слововживання (Тріщук & Гриненко, 2023).

Спротив фемінітивам часто пояснюється незвичністю окремих форм, стилістичною невпевненістю або страхом політизації мови. Соціолінгвістичні дані, однак, свідчать про поступову зміну норми: форма, яка нині видається новою, завтра може стати нейтральною завдяки повторюваному й коректному використанню (Вінтонів et al., 2023). Редакційна культура має спиратися на словотвірну точність, повагу до самоназви людини, доречність жанру й відмову від іронії.

Висновки. Фемінітиви є важливим інструментом гендерно чутливої комунікації в українському медіапросторі. Вони посилюють видимість жінок у професіях, громадському житті, науці, війську та культурі, а також допомагають медіа точніше описувати суспільство воєнного часу. Їхнє фахове використання відображає рівень поваги до суб'єктності жінок і здатність журналістики відповідально працювати з соціальними змінами. У ХХІ столітті фемінітиви стають частиною демократичного мовного дискурсу медіа, де називання означає визнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакулович, Л. Л., Назаренко, Н. Г., & Регушевська, І. А. (2024). Фемінітиви в українській мові як відображення суспільних викликів сьогодення. Наукові записки. Серія: Філологічні науки, 208, 61–66. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-7>.
2. Вінтонів, М. О., Бойко, М. І., & Горохова, Т. О. (2023). Фемінітиви в сучасному українськомовному середовищі (за результатами соціолінгвістичного дослідження). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 63, 14–19. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.63.3>.
3. Тріщук, О. В., & Гриненко, В. А. (2023). Вживання фемінітивів у сучасних українських медіа. Технологія і техніка друкарства, 3(81), 97–105. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(81\).2023.291512](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(81).2023.291512).
4. Хобта, С. (2018). Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. Маркетинг в Україні, (4), 42–46. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7735cebc-8adb-4271-b87b-f9ab4b682ebc/content>.
5. Шеремет, А. (2020). Фемінітиви в мовній картині світу українців (на матеріалі мови інтернет-видань). Актуальні питання гуманітарних наук, 27(5), 65–70. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.5/27.204489>.

6. Ots, I. (2016). Breastfeeding through sociohistorical lens: Tensions, beliefs and controversies. In H. Jenkins (Ed.), *Bigger Than Bones* (pp. 39–48). Inter-Disciplinary Press. https://doi.org/10.1163/9781848884168_006.
7. Ots, I. (2022). Політики де гендеру ен ла УРСС ы ла Украніа індепенденте: Дел контрол естатал хадіа дискурсу неолібералес. Іп О. Палко & М. Фіре́з Гіл (Eds.), *Дескуبریендо Украніа: су публо, су гісторіа ы су култура* (pp. 152–159). Poliedro Editorial de la Universidad de San Isidro. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e57ab4bd-44b5-4387-85d3-6130628f4f6b/content>.
8. Ots, I. (2025). Ukrainian refugees and their reception in Mexico in the wake of 2022. Іп Д. С. Файвішенко & О. В. Добродум (Відп. ред.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні: Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 24 жовтня 2025 року)* (pp. 34–37). Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2025-10-24>.
9. Cameron, D. (1992). *Feminism and linguistic theory* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-22334-3>.
10. Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and gender* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139245883>.
11. Gygax, P., Gabriel, U., Sarrasin, O., Oakhill, J., & Garnham, A. (2008). Generically intended, but specifically interpreted: When beauticians, musicians, and mechanics are all men. *Language and Cognitive Processes*, 23(3), 464–485. <https://doi.org/10.1080/01690960701702035>.
12. Hellinger, M., & Bußmann, H. (Eds.). (2001). *Gender across languages: The linguistic representation of women and men* (Vol. 1). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/impact.9>.
13. Hellinger, M., & Bußmann, H. (Eds.). (2002). *Gender across languages: The linguistic representation of women and men* (Vol. 2). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/impact.10>.
14. Hellinger, M., & Bußmann, H. (Eds.). (2003). *Gender across languages: The linguistic representation of women and men* (Vol. 3). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/impact.11>.
15. Lindqvist, A., Renström, E. A., & Gustafsson Sendén, M. (2019). Reducing a male bias in language? Establishing the efficiency of three different gender-fair language strategies. *Sex Roles*, 81, 109–117. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0970-7>.
16. Sczesny, S., Formanowicz, M., & Moser, F. (2016). Can gender-fair language reduce gender stereotyping and discrimination? *Frontiers in Psychology*, 7, Article 25. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00025>.

СОЛОВЙОВА АНАСТАСІЯ

студентка 4 курсу

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(Полтава, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Процес становлення особистості в сучасному світі нерозривно пов'язаний із цифровим середовищем. Класична теорія Еріка Еріксона стверджує, що ідентичність формується через подолання криз, де юність є критичним періодом для самовизначення [1, 156]. В умовах глобальної цифровізації цей процес переміщується у площину «мережевого суспільства», де, за словами Мануеля Кастельса, соціальні структури організуються навколо потоків інформації, що кардинально змінює досвід соціалізації [4, 112].

Динаміка медіаспоживання та довіри. Сучасна українська молодь демонструє високий рівень залученості до цифрових платформ. Згідно зі звітами Internews, основними джерелами інформації для вікової групи 18–25 років є Telegram, TikTok та Instagram, що підтверджує зміщення пріоритетів від традиційних медіа до персоналізованих стрічок новин [2, 8]. При цьому рівень довіри до соціальних мереж залишається стабільно високим, хоча й супроводжується ризиками споживання неперевіреного контенту [10, 14].

Психологічні аспекти та національна свідомість. Вплив соціальних мереж на психіку підлітків в умовах війни має амбівалентний характер. З одного боку, спостерігається зростання тривожності через постійний потік негативних новин [3, 18]. З іншого боку, цифрові платформи стають інструментом психорегуляції. Зокрема, використання мемів дозволяє молоді каналізувати стрес та адаптуватися до трагічних подій через гумор [5, 17].

Важливим фактором є формування національної свідомості через мережеві взаємодії. Л. Гриценко зазначає, що соціальні мережі сьогодні виступають потужним інструментом патріотичного виховання та самоідентифікації молодих українців [9, 35]. Це підкріплюється явищами «цифрової солідарності», коли молодь об'єднується у віртуальних спільнотах для волонтерства та взаємопідтримки [6, 50].

Виклики інформаційної безпеки. Попри позитивні аспекти, молодь залишається вразливою до дезінформації. Центр протидії дезінформації фіксує активне використання TikTok та Telegram російськими структурами для поширення маніпулятивних наративів, спрямованих на дестабілізацію емоційного стану українців [7, 5]. Емоційний стан молоді, згідно з дослідженнями Gradus Research, характеризується високим рівнем напруження, що робить їх більш чутливими до таких інформаційних атак [8, 12].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еріксон Е. Ідентичність: юність та криза / пер. з англ. А. Олійник. Київ: Юніверс, 1998. 464 с.
2. Звіт Internews. Медіаспоживання в Україні: результати соціологічного дослідження 2023–2025.
3. Зінченко О. Психологія впливу соціальних мереж на підлітків в умовах кризи. Психологічний журнал. 2024. № 4. С. 12–25.
4. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура / пер. з англ. А. Олійник. Київ: Ніка-Центр, 2006. 600 с.
5. Король В. Меми як інструмент психорегуляції в умовах війни. Українська психологія. 2023. № 3. С. 15–22.
6. Марко Д. Цифрова солідарність української молоді під час війни. Соціологія: теорія та практика. 2023. Вип. 2. С. 45–58.
7. Центр протидії дезінформації. Звіт про методи російської пропаганди в TikTok та Telegram. 2024.
8. Gradus Research. Соціологічне дослідження: Емоційний стан молоді України. 2024.
9. Grytsenko L. Social networks as a tool for the formation of national consciousness. Media Psychology. 2025. No. 1. P. 30–42.
10. Internews Network. Довіра до медіа та споживання новин: Україна 2025.

ЛЕНЧИНСЬКА ДАР'Я

студентка спеціальності

«Журналістика»

Державний торговельно-економічний

університет

(Київ, Україна)

ДЕНЬ ВИШИВАНКИ ЯК СИМВОЛІЧНА КОМУНІКАЦІЯ СПРОТИВУ ТА ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

Повномасштабна російсько-українська війна змінила значення культурних символів у публічному просторі України. Те, що раніше часто сприймалося як елемент традиційного одягу або святкової етностилістики, у воєнний час набуває функцій самоідентифікації, солідарності, опору та міжнародного представлення. Вишиванка стала одним із таких знаків: її носять громадяни, військові, політики, представники діаспори, дипломати, митці й іноземні прихильники України. Завдяки цьому День вишиванки перетворюється на подію, у якій одяг функціонує як видиме повідомлення

про належність, пам'ять і політичну підтримку (Всесвітній день вишиванки, б. д.; Куряча, 2024).

Масова комунікація у глобальному інформаційному суспільстві охоплює технічні канали, соціальні структури, символічні коди та практики участі аудиторії (Бебик, 2011). День вишиванки є показовим для такого розуміння комунікації, бо його вплив формується не централізованою інструкцією, а добровільним одночасним повторенням символічної дії. Учасник акції не проголошує складної політичної заяви; він одягає вишиту сорочку, фотографує її, поширює зображення, бере участь у шкільному, університетському, дипломатичному або цифровому заході. Через цю повторювану дію створюється публічний образ спільноти, яка має власну пам'ять і демонструє готовність захищати її.

Класична модель Гарольда Лассвелла дає змогу розкласти комунікаційну подію на п'ять взаємопов'язаних запитань: хто є комунікатором, яке повідомлення передається, яким каналом, якій аудиторії та з яким ефектом (Lasswell, 1948). У випадку Дня вишиванки ця модель потребує уточнення, оскільки комунікатором виступає не одна інституція. Організаційний імпульс забезпечують ініціатори та громадські структури, а реальними носіями повідомлення стають тисячі учасників у різних країнах. Повідомлення також виходить за межі тексту: його втілюють тканина, орнамент, колір, фото, відео, жест публічного одягання та цифрове поширення.

Підхід Стюарта Голла до репрезентації важливий для розуміння того, що символи не мають одного раз і назавжди встановленого значення. Значення виробляються через мову, образи, культурні коди та інтерпретації аудиторій (Hall, 1997). Вишиванка у цьому сенсі є відкритим знаком. Для когось вона означає родинну пам'ять, для когось – моду, для когось – національну позицію, для представників діаспори – зв'язок із походженням, для іноземних політиків – солідарність із Україною. Саме множинність значень робить День вишиванки комунікаційно продуктивним, хоча ця ж множинність вимагає історичної обережності.

Культурні коди переносяться між соціальними просторами та набувають нової цінності. У соціологічних дослідженнях про подружжя, де один із членів сім'ї мігрант, показано, що соціальна поведінка постає як простори перетину уявлень, гендерних практик, культурного, емоційного й символічного капіталів (Ots, 2021). Вишита сорочка у діаспорній і транснаціональній комунікації стає не музейним предметом, а переносним знаком належності. Вона дозволяє людині демонструвати походження, підтримку або емоційний зв'язок із Україною навіть за межами національної території.

Всесвітній день вишиванки започатковано у 2006 році як студентську ініціативу в Чернівцях; згодом він став щорічним міжнародним святом, що відзначається у третій четвер травня (Всесвітній день вишиванки, б. д.; Куряча, 2024). Його комунікаційна сила виникла з простоти дії: учаснику достатньо одягнути вишиванку, щоб долучитися до спільного символічного

акту. У масовій культурі це створює низький поріг участі й високу впізнаваність, а у політичному контексті війни дає змогу без складної риторики передати повідомлення про єдність, гідність і незламність.

Свято має децентралізований характер. Воно не прив'язане до релігійного календаря або державного примусу, а тому легко переходить у школи, університети, офіси, дипломатичні установи, соціальні мережі, медійні проєкти та діаспорні спільноти. За логікою Лассвелла, у цій комунікації немає одного мовця: комунікатором стає сама мережа учасників (Lasswell, 1948). Така структура посилює довіру до свята, бо його повідомлення формується громадянами, а державні та медійні актори радше підхоплюють і масштабують уже наявну символічну практику.

Після 2022 року вишиванка дедалі частіше осмислюється як «духовна броня» або знак незнищенності культурної пам'яті. Таке прочитання має зрозуміле емоційне підґрунтя, проте академічний аналіз повинен відрізняти сучасне символічне значення від історичного походження конкретних орнаментів. BBC News Україна у матеріалі Марії Курячої звертає увагу, що багато популярних пояснень символіки вишивки не мають надійних першоджерел, а старовинні сорочки часто потребують музейного збереження, а не модної стилізації (Куряча, 2024). Це важливе уточнення: сила символу не зменшується від історичної обережності, а стає переконливішою завдяки чесному ставленню до спадщини.

З позиції соціології культури День вишиванки можна трактувати як ритуал громадянської видимості. Він не створює націю з нуля, а щоразу підтверджує її присутність у публічному просторі. Теорія «винайдених традицій» нагадує, що традиції часто оновлюються через повторювані практики, які надають сучасності зв'язку з минулим (Hobsbawm & Ranger, 1983). Українська вишиванка в цьому випадку не втрачає історичної глибини, бо сучасна участь розширює її соціальне життя: символ переходить із родинної скрині, музейної експозиції чи фольклорного ансамблю до цифрового простору та міжнародної публічної сцени.

Медійне висвітлення Дня вишиванки формує кілька провідних рамок. Перша пов'язана з модою та модернізацією традиції. Vogue Ukraine у добірці 2023 року представив вишиванки українських брендів як сучасний одяг, що працює з історичними мотивами, ручною роботою, борщівськими, гуцульськими та іншими регіональними впливами (Vogue Ukraine, 2023). Така рамка робить традиційний символ частиною актуального міського стилю й допомагає молодій аудиторії бачити вишиванку як повсякденний спосіб вираження належності, пов'язаний із дизайнерською культурою та особистою публічною позицією.

Друга рамка стосується міжнародної солідарності. Euronews у 2023 році назвав День вишиванки символом опору російській агресії та описав участь знаменитостей з Франції, Канади, США й Великої Британії, які одягали сорочки, створені українським брендом ETNODIM у межах ініціативи UNITED24; кошти від розіграшу мали піти на відновлення школи в Бузовій Київської області (Euronews, 2023). У цьому випадку вишиванка

стає частиною гуманітарної комунікації: вона пов'язує символічний жест із конкретною допомогою постраждалій громаді.

Третя рамка є дипломатичною. Європейська правда повідомляла, що Президентка Європейської комісії Урсула фон дер Ляєн у День вишиванки 2022 року одягла українську традиційну сорочку як знак підтримки та солідарності з українським народом (Європейська правда, 2022). Для міжнародної аудиторії такий жест читається швидше за офіційний документ: фото політичної лідерки у вишиванці створює коротке, емоційно зрозуміле повідомлення про визнання української культури та підтримку України у війні.

Важливо, що вишиванка має виразний територіально-маркований вимір. Орнаменти, крої, кольори й техніки пов'язані з регіонами, локальними школами вишивки, родинними практиками та історією переміщення людей. Шкуров і Ковінько визначають культурну спадщину, локальну ідентичність та креативні індустрії серед активів, які створюють потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях (Шкуров & Ковінько, 2026). День вишиванки актуалізує цей потенціал у масовій формі: регіональний мотив, одягнений людиною у Києві, Варшаві, Торонто чи Брюсселі, переходить у глобальний обіг і привертає увагу до конкретних культурних ландшафтів України.

У транснаціональному вимірі вишиванка функціонує як символічний капітал. Культурні й символічні ресурси можуть набувати різної цінності залежно від соціального поля, у якому вони мобілізуються (Ots, 2021). Для українця за кордоном вишиванка може бути способом представити себе, відкрити розмову про війну, підтримати українську громаду або продемонструвати зв'язок із родиною. Для іноземця, який одягає українську сорочку, цей жест набуває значення публічної підтримки. Тому День вишиванки перетворює культурний предмет на засіб діалогу між локальним досвідом і глобальною аудиторією.

Разом із тим символічна сила вишиванки потребує відповідальної комунікації. Якщо вишиванку подають як універсальний «код нації» без пояснення регіональної, історичної та матеріальної складності, її зміст спрощується. Якщо медіа працюють з нею як із живою спадщиною, що має різні локальні форми, особисті історії й сучасні способи використання, символ набуває глибини. Саме тут перетинаються культурна дипломатія і демократичний дискурс: аудиторія отримує не готову догму, а запрошення до пізнання, співучасті та поваги до української культурної множинності (Hall, 1997; Куряча, 2024; Ots, 2024).

Висновки. День вишиванки у воєнний час є масовою комунікаційною подією, що поєднує символічний спротив, громадянську участь, культурну пам'ять і міжнародну підтримку України. Його сила полягає у простоті дії та багатозначності значення: одягнута вишиванка водночас позначає особисту належність, зв'язок із родинною або регіональною традицією, політичну солідарність і відкритість до світу. Модель Лассвелла дозволяє побачити День вишиванки як комунікаційний процес із множинними мовцями,

зрозумілим візуальним повідомленням, офлайн- і онлайн-каналами, внутрішніми та зовнішніми аудиторіями, а також вимірюваним ефектом у вигляді медійної видимості, солідарності та репутаційної підтримки. Концепція м'якої сили пояснює, чому цей символ важливий для культурної дипломатії: він створює привабливий, емоційно доступний і ненасильницький спосіб говорити про Україну, її гідність і право на культурне існування. Медіа подають День вишиванки через кілька взаємодоповнюваних рамок, зокрема це мода і модернізація традиції, міжнародна солідарність, дипломатичний жест, охорона автентичної спадщини. Ці рамки розширюють зміст свята й допомагають уникнути його зведення до декоративного етнічного образу. Особливо важливою є історична обережність: сучасне символічне значення вишиванки не потребує вигаданих пояснень кожного орнаменту, бо її комунікаційна переконливість зростає там, де публічна мова спирається на знання, повагу й відповідальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик, В. М. (2011). Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право, 1(1), 41–49.
2. Всесвітній день вишиванки. (б. д.). Офіційний сайт. <https://www.vyshyvankaday.com/>
3. Європейська правда. (2022, 19 травня). Глава Єврокомісії одягла вишиванку на знак підтримки українців. <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/05/19/7139709/>
4. Куряча, М. (2024, 16 травня). День вишиванки. Що означають її символи. BBC News Україна. <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cp3g3vgmz7po>
5. Шкуров, Є., & Ковінько, М. В. (2026). Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях. Бізнес-навігатор, 1(84), 569–577. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-88>
6. Euronews. (2023, May 19). Celebrities wear the Vyshyvanka in support of Ukraine. <https://www.euronews.com/culture/2023/05/19/celebrities-wear-the-vyshyvanka-in-support-of-ukraine>
7. Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. SAGE.
8. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1983). The invention of tradition. Cambridge University Press.
9. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37–51). Harper & Brothers. <https://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
10. Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.
11. Ots, I. (2021). Resignificación, reacomodo e intercambio de capitales en parejas globales: El caso de matrimonios de mujeres postsoviéticas y mexicanos

[Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco]. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://doi.org/10.24275/uama.4390.7665>

12. Ots, I. (2024). Feminismo estatal en Ucrania soviética y la educación de mujeres en México posrevolucionario. *Revista Mexicana de Historia de la Educación*, 12(23), 41–57. <https://doi.org/10.29351/rmhe.v12i23.547>

13. Vogue Ukraine. (2023, 17 травня). Made in Ukraine: наймодніші вишиванки цього сезону. <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/made-in-ukraine-naymodnishi-vishivanki-cogo-sezonu-52285.html>

ТАЛЬКО ВІКТОРІЯ

студентка спеціальності
«Журналістика»,
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ДЕНЬ ВИШИВАНКИ ЯК МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО СПРОТИВУ ТА МІЖНАРОДНОЇ СОЛІДАРНОСТІ З УКРАЇНОЮ

У сучасному українському суспільстві культурні символи дедалі активніше виконують комунікаційну функцію. Культурні символи впливають на формування масової свідомості через систему суспільно значущих смислів, емоційних асоціацій і колективних уявлень (Кононов & Хобта, 2017; Хобта, 2017). Вони передають складні суспільні змісти через зрозумілі візуальні коди, емоційні жести й повторювані практики участі. Вишиванка є одним із найвиразніших таких символів: вона пов'язує родинну пам'ять, локальну традицію, національну належність і публічну позицію. День вишиванки, започаткований як студентська ініціатива у Чернівцях у 2006 році, поступово перетворився на щорічну масову подію, що відзначається в Україні та за її межами (Всесвітній день вишиванки, б. д.; УНІАН, 2019; НТА, 2024).

Після початку російської агресії у 2014 році та особливо після повномасштабного вторгнення 2022 року зміст Дня вишиванки став помітно політизованим у культурному сенсі. Вишита сорочка почала сприйматися як знак видимого українського голосу, культурної незнищенності, гідності й підтримки держави, що обороняється. У такому контексті свято варто розглядати як форму масової комунікації культурного спротиву, де символічна дія громадян поєднується з медійним поширенням, дипломатичними жестами, цифровими флешмобами та репутаційною підтримкою України (Euronews, 2023; Європейська правда, 2022; Куряча, 2024).

Масова комунікація охоплює канали поширення повідомлень, соціальні ролі учасників, символічні коди та очікувані ефекти взаємодії з аудиторією. Українські дослідження інформаційного суспільства наголошують, що сучасна комунікація формується в мережі інституцій, технологій, публічних практик і соціальних смислів (Бебик, 2011). День вишиванки є прикладом події, де повідомлення поширюється через медіа та тілесну присутність: учасник одягає вишиту сорочку, фотографується, бере участь у заході, поширює зображення в соціальних мережах або підтримує акцію в дипломатичному просторі.

Підхід Стюарта Голла до репрезентації допомагає пояснити, чому вишиванка не має одного остаточного значення. Культурні символи набувають змісту через мову, образи, практики інтерпретації та соціальні контексти (Hall, 1997). Для одних учасників свята вишиванка означає пам'ять роду, для інших - модерну моду, громадянську позицію, зв'язок із місцем походження або підтримку України з-за кордону. Ця багатозначність робить День вишиванки комунікаційно сильним, бо різні аудиторії можуть долучитися до спільного символу без повної однаковості мотивацій.

Теорія «винайдених традицій» також важлива для аналізу. Ерік Гобсбаум і Теренс Рейнджер показували, що традиції часто оновлюються через повторювані практики, які надають сучасним спільнотам зв'язку з минулим (Hobsbawm & Ranger, 1983). День вишиванки не є давнім календарним святом, проте він мобілізує давні форми вишитого одягу в сучасній культурній практиці та став важливою культурною традицією сьогодні. Саме повторюваність, добровільність і цифрова видимість перетворюють його на нову громадянську традицію.

Історія Дня вишиванки починається з ініціативи студентської молоді Чернівецького національного університету. За матеріалами українських інформаційних і місцевих офіційних ресурсів, ідея полягала в тому, щоб одягати вишиванку в будній день, підкреслюючи її присутність у повсякденному житті поруч зі святковим і фольклорним контекстами (Погребищенська міська рада, б. д.; УНІАН, 2019). Дата свята закріпилася за третім четвергом травня, що підтримує його відкритий і недержавницьки примусовий характер (Донецька обласна державна адміністрація, 2025; НТА, 2024).

Громадянська сила цієї події пов'язана з низьким порогом участі. Людині не потрібно належати до партії, організації або професійної культурної спільноти. Вона може долучитися через один символічний жест: одягнути вишиту сорочку. Саме така простота зробила свято придатним для масового поширення. У школах, університетах, офісах, дипломатичних представництвах, онлайн-платформах і діаспорних громадах воно відтворює спільну дію, яка не потребує централізованої режисури.

Під час війни вишиванка почала виконувати роль видимого знака спротиву. Її одягають на публічні акції, благодійні події, дипломатичні зустрічі, освітні заходи, фотокампанії та виступи за кордоном. У такому використанні вона позначає етнічну належність і політичну позицію:

підтримку України, повагу до її культури та незгоду з російською спробою заперечити українську суб'єктність. Водночас символічний спротив не зводиться до лозунгу; він працює через тілесну присутність і публічну видимість, тому має сильний емоційний вплив.

Медійна мова часто описує вишиванку як «духовну броню». Таке означення відображає досвід війни, однак академічний аналіз має розрізняти сучасні метафори та історичні значення одягу. BBC News Україна у матеріалі Марії Курячої звертає увагу на проблемність популярних спрощень щодо символіки орнаментів і на потребу зберігати автентичні старовинні сорочки як історичні та етнографічні пам'ятки (Куряча, 2024). Це не послаблює комунікаційну силу свята. Навпаки, відповідальне ставлення до джерел і матеріальної спадщини робить символ переконливішим.

День вишиванки також має матеріально-тілесний вимір: культурний знак буквально розміщується на тілі людини на її одязі. Також нерідко сьогодні популярними стають татуювання із подібним до вишиванки орнаментом. Культурний, символічний та емоційний капітали можуть змінювати значення під час переміщення між соціальними просторами й у міжкультурних контактах (Ots, 2021). Для вишиванки це особливо важливо. Українець у діаспорі, іноземний політик, військовий, студент або митець використовує той самий предмет у різних полях, де він набуває відмінних, але взаємопов'язаних значень: походження, солідарності, гідності, пам'яті, моди, дипломатичного жесту.

День вишиванки існує як гібридна подія. Його офлайн-вимір пов'язаний із навчальними закладами, робочими місцями, громадськими акціями й дипломатичними прийомами. Цифровий вимір охоплює фотографії, відео, хештеги, онлайн-флешмоби, новинні матеріали, публікації інфлюенсерів і тематичні добірки медіа. Така структура дає змогу одному символу швидко переходити від локального простору до міжнародної аудиторії.

Українські медіа регулярно подають День вишиванки через історію свята, традиції, поради щодо одягу, добірки брендів і пояснення символіки (УНІАН, 2019; НТА, 2024; Vogue Ukraine, 2023). Vogue Ukraine, наприклад, розміщує вишиванку в контексті сучасної моди та українських дизайнерських брендів, показуючи, що традиційний мотив може бути частиною міського стилю, особистої гордості та культурної спадкоємності (Vogue Ukraine, 2023). Така рамка важлива для молодшої аудиторії, бо переводить вишиванку з музейного чи сценічного простору в повсякденну естетику.

Міжнародні медіа підсилюють політичний і солідарний вимір свята. Euronews у 2023 році описав участь світових знаменитостей у підтримці України через вишиванку та наголосив на її значенні як символу спротиву російській агресії (Euronews, 2023). Європейська правда повідомляла, що Президентка Європейської комісії Урсула фон дер Ляєн одягла вишиванку в День вишиванки 2022 року як знак підтримки українців (Європейська правда, 2022). Ці приклади свідчать, що один предмет одягу здатен виконувати роль

невербального дипломатичного повідомлення, зрозумілого для різних аудиторій.

День вишиванки має безпосередній стосунок до культурної дипломатії України. Він пропонує міжнародній аудиторії простий спосіб підтримки, який не потребує спеціальної політичної підготовки. Вишита сорочка легко розпізнається в кадрі, на дипломатичному фото, у соціальній мережі або в публічному виступі. Саме тому цей символ допомагає говорити про Україну мовою культури, людської гідності та емоційної близькості (Cull, 2008; Nye, 2004; Шкуров, 2026).

Праці про стратегічні бренд-комунікації українських територій також дають підстави трактувати День вишиванки як інструмент промоції локальної культурної спадщини. Так потенціал просування територій із культурною ідентичністю, локальними активами, креативними індустріями та стратегічною комунікацією (Шкуров & Ковінько, 2026). Вишиванка має виразну територіальну структуру: регіональні орнаменти, техніки, кольори й родинні історії відкривають можливість говорити про Буковину, Полтавщину, Поділля, Гуцульщину, Слобожанщину, Донеччину та інші українські простори як про культурно впізнавані ландшафти.

День вишиванки є також формою міжнародної солідарності, що не потребує мовної одноманітності. Естонець, американець чи канадієць може одягнути вишиванку, навіть не володіючи українською мовою, і все одно передати публічне повідомлення підтримки Україні. Такий жест має значення для діаспори, іноземних друзів України, політиків, артистів і громадських організацій. Він створює простір, де солідарність стає видимою, фотографованою й придатною для медійної циркуляції (Шкуров & Онофрійчук, 2026).

З огляду на воєнний контекст, вишиванка як символ спротиву потребує балансу між емоційною силою та історичною точністю. Її культурна переконливість полягає в здатності поєднувати особистий жест, спільну пам'ять, локальну спадщину і міжнародну підтримку. Коли цей баланс зберігається, День вишиванки стає ефективною формою культурної комунікації, що працює всередині українського суспільства й у просторі глобальної солідарності.

Висновки. Всеукраїнський день вишиванки у воєнний час є масовою комунікаційною подією, яка поєднує культурний спротив, громадянську участь, міжнародну солідарність і репутаційну підтримку України. Його сила виникає з простоти дії та багатошаровості значення: одягнута вишиванка передає належність до культурної спільноти, пам'ять про регіональну й родинну традицію, публічну підтримку України та готовність демонструвати українську ідентичність у глобальному просторі. У контексті війни День вишиванки допомагає Україні представляти себе світові через культуру, гідність, красу, пам'ять і стійкість. Його значення посилюється тоді, коли медійне висвітлення поєднує емоційність із історичною відповідальністю, а символічний жест - з реальними практиками підтримки культурної спадщини, громад і української державності. Саме тому День вишиванки

варто розглядати як важливий інструмент масової комунікації культурного спротиву та міжнародної солідарності з Україною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик, В. М. (2011). Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право, 1(1), 41–49. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2011.1\(1\).271458](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2011.1(1).271458)
2. Всесвітній день вишиванки. (б. д.). Офіційний сайт. <https://www.vyshyvankaday.com/>
3. Донецька обласна державна адміністрація. (2025, 15 травня). 15 травня — День вишиванки. <https://dn.gov.ua/news/den-vishivanki>
4. Європейська правда. (2022, 19 травня). Глава Єврокомісії одягла вишиванку на знак підтримки українців. <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/05/19/7139709/>
5. Кононов, І. Ф., & Хобта, С. В. (2017). Масова свідомість населення півночі Луганської області. Попередні результати дослідження. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки, 5(310), 188–226.
6. Куряча, М. (2024, 16 травня). День вишиванки. Що означають її символи. BBC News Україна. <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cp3g3vgmz7po>
7. Хобта, С. В. (2017). Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. Науково-теоретичний альманах Грані, 19(10), 78–85. <https://doi.org/10.15421/1716109>
8. НТА. (2024, 16 травня). День вишиванки в Україні: традиції та історія свята. <https://www.nta.ua/den-vyshyvanky-v-ukrayini-tradycziyi-ta-istoriya-svyata>
9. Погребищенська міська рада. (б. д.). 19 травня — Всесвітній день вишиванки: історія та традиції. <https://pog-mrada.gov.ua/index.php/19-travnia-vsесvitnii-den-vyshyvanky-istoriia-ta-tradytsii>
10. УНІАН. (2019, 14 травня). День вишиванки 2019: історія та традиції українського свята. <https://www.unian.ua/society/10548291-den-vishivanki-2019-istoriya-ta-tradiciji-ukrajinskogo-svyata.html>
11. Шевченківська районна в місті Києві державна адміністрація. (б. д.). День вишиванки: історія та традиції свята. <https://shev.kyivcity.gov.ua/news/den-vishivanki-istoriya-ta-traditsii-svyata>
12. Шкуров, Є. (2026). Модель узгоджених бренд-комунікацій у відновленні території: воєнний та післявоєнний контексти. Український економічний часопис, 12, 169–176. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-27>
13. Шкуров, Є., & Ковінько, М. В. (2026). Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях. Бізнес-навігатор, 1(84), 569–577. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-88>

14. Шкуров, Є., & Онофрійчук, І. (2026). Репутація під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*, 1(58), 189–198. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>
15. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.
16. Euronews. (2023, May 19). Celebrities wear the Vyshyvanka in support of Ukraine. <https://www.euronews.com/culture/2023/05/19/celebrities-wear-the-vyshyvanka-in-support-of-ukraine>
17. Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
18. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
19. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
20. Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
21. Ots, I. (2021). *Resignificación, reacomodo e intercambio de capitales en parejas globales: El caso de matrimonios de mujeres postsoviéticas y mexicanos* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco]. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://doi.org/10.24275/uama.4390.7665>
22. Vogue Ukraine. (2023, 17 травня). Made in Ukraine: наймодніші вишиванки цього сезону. <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/made-in-ukraine-naymodnishi-vishivanki-cogo-sezonu-52285.html>

НОВИЦЬКА АНАСТАСІЯ

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

ДИТЯЧЕ ЄВРОБАЧЕННЯ ЯК МАЙДАНЧИК КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ ТА КОМУНІКАЦІЇ ТЕМИ ДОМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Дитяче Євробачення є особливим випадком публічної комунікації, оскільки поєднує дитячу творчість, музичну сцену, суспільне мовлення, онлайн-голосування, міжнародну аудиторію та культурний обмін. Європейська мовна спілка описує Junior Eurovision як один із помітних

міжнародних талант-шоу для дітей віком 9-14 років, що підтримує молодих виконавців і цінності різноманіття, творчості та поваги (European Broadcasting Union, n.d.). Для України ця подія має додаткову вагу, адже участь у ній відбувається під час війни, коли навіть дитячий виступ набуває значення повідомлення про життя, голос, гідність і право на дім.

Теорія порядку денного допомагає пояснити, чому такі події здатні підтримувати міжнародну увагу до України. Медіа впливають на видимість тем і на те, які питання сприймаються як значущі (McCombs & Shaw, 1972). Через Дитяче Євробачення тема України з'являється у розважальному, культурному й дитячому контекстах, що розширює звичний воєнний порядок денний. Підхід Стюарта Голла до репрезентації підкреслює, що культурне значення виробляється через мову, образи, символи й інтерпретації аудиторій (Hall, 1997). Тому тема дому у виступі українського учасника виходить за межі побутового простору. Вона перетворюється на знак належності, пам'яті, втраченої безпеки, бажання повернення і морального права на власну територію.

Дитяче Євробачення як подія Європейської мовної спілки має тривалу історію. Перший конкурс відбувся у Копенгагені 15 листопада 2003 року, а серед міст проведення в історії конкурсу була також столиця України Київ (European Broadcasting Union, n.d.). Завдяки формату конкурсу дитяча творчість стає видимою у транснаціональному медіапросторі, а участь країн набуває репутаційного значення для національних мовників і культурних інституцій.

Україна має помітну історію участі у Дитячому Євробаченні. У 2012 році Анастасія Петрик перемогла на десятому конкурсі з пісню *Nebo*, отримавши 138 балів від журі та глядачів (European Broadcasting Union, 2012). Ця перемога була важливою музичною подією і закріпила у міжнародному просторі уявлення про Україну як країну з потужною дитячою вокальною школою, здатну конкурувати на європейській сцені.

Участь України у 2024 році відбувалася в умовах війни, тому національний відбір і міжнародний фінал мали додатковий суспільний зміст. Суспільне повідомило, що переможцем Національного відбору став Артем Котенко з пісню «ДІМ», фінал відбувся 22 вересня 2024 року у форматі онлайн-концерту, а трансляція була доступна на платформах Суспільного, сайті junior.eurovision.ua, Facebook, YouTube і Дія.TV (Дитяче Євробачення, 2024b). Такий формат показує, що конкурс працює як багатоканальна медійна подія, де аудиторія взаємодіє з контентом до, під час і після виступу.

За даними офіційного сайту Дитячого Євробачення в Україні, під час Національного відбору 2024 року за учасників було віддано 35501 голос, а переможця визначали за поєднанням оцінок журі та глядачів; за рівності балів перевага Артема Котенка була зумовлена вищою підтримкою аудиторії (Дитяче Євробачення, 2024b). Ця деталь важлива для аналізу, бо участь у конкурсі є телевізійним спогляданням і практикою цифрової залученості.

Медійні показники Національного відбору засвідчують значний інтерес до події всередині країни. Суспільне повідомляло, що фінал Нацвідбору на

телеканалі Суспільне Культура дивилися 218 тис. глядачів, відео про Національний відбір на YouTube-каналі Євробачення Україна та інших каналах Суспільного отримали 991 тис. переглядів, а перегляди TikTok-сторінки Євробачення становили понад 7 млн 794 тис. (Дитяче Євробачення, 2024с). Такі дані показують, що конкурс функціонує у змішаному медіасередовищі, де телебачення, соціальні мережі й короткі відеоформати взаємно підсилюють видимість українського представника.

У 2024 році українська заявка отримала особливу тематичну чіткість. Офіційний сайт Дитячого Євробачення в Україні зазначив, що пісня Артема Котенка присвячена дому як місцю сили, тепла, затишку й безпеки, особливо для українців, які втратили житло або були змушені його покинути через війну; авторкою конкурсної заявки стала Світлана Тарабарова (Дитяче Євробачення, 2024а). У матеріалі перед фіналом конкурсу також вказувалося, що Артем мав виступати під номером 14 з піснею Hear Me Now («ДІМ»), а фінал 22-го Дитячого пісенного конкурсу Євробачення відбувався у Мадриді за участі представників 17 країн (Дитяче Євробачення, 2024d).

У міжнародному фіналі 2024 року Україна посіла третє місце. Європейська мовна спілка повідомила, що Artem Kotenko з піснею Hear Me Now набрав 203 бали, тоді як перемогу здобула Грузія, а друге місце посіла Португалія (European Broadcasting Union, 2024). Для України цей результат має рейтингове значення і створює помітний інформаційний привід, у межах якого тема дому, дитячого голосу й української присутності в Європі отримала додаткову видимість.

Під час війни культурні події підтримують національний бренд тоді, коли вони зберігають зв'язок із реальним досвідом суспільства. Дитяче Євробачення не є політичним форумом, проте його культурна форма дозволяє говорити про війну через зрозумілі теми: дім, дитинство, безпеку, майбутнє, право бути почутими. Це робить конкурс важливим каналом м'якої сили, оскільки він формує емоційну прихильність до України без прямого примусу або політичної декларативності (Cull, 2008; Nye, 2004).

У дослідженні про репутацію під час війни та відновлення Шкуров і Онофрійчук розглядають репутацію території як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку, пов'язаний із довірою, інституційною передбачуваністю, відкритістю даних і людським капіталом (Шкуров & Онофрійчук, 2026). Для Дитячого Євробачення це означає, що виступ української дитини працює як частина ширшого образу країни, що зберігає культурну активність, публічне мовлення, дитячу творчість і міжнародні зв'язки під час війни. У цьому сенсі Дитяче Євробачення не потрібно трактувати як прямий інструмент зміни зовнішньої політики. Конкурс створює медійне вікно, де Україна з'являється у світовому просторі через дитячий талант, символ дому і культурну стійкість. Такі події допомагають уникати звуження образу країни до руйнувань і втрат, доповнюючи його образами творчості, голосу, родинної пам'яті та здатності до майбутнього (Entman, 1993; Hall, 1997; Шкуров & Онофрійчук, 2026).

Окремо варто підкреслити демократичний зміст участі Суспільного мовника у цьому процесі. Суспільне організовує національний відбір, забезпечує трансляцію, створює цифрові формати та залучає глядачів до голосування (Дитяче Євробачення, 2024b; Дитяче Євробачення, 2024c). У воєнний час така публічна інфраструктура має цінність, бо культурна дипломатія спирається на довіру до процедур, відкритість комунікації та можливість громадянської участі.

Висновки. Дитяче Євробачення у воєнний час можна розглядати як майданчик культурної дипломатії України, де дитячий голос, музика, телебачення, цифрові платформи й міжнародне голосування формують особливий тип публічної видимості. Конкурс не замінює політичну дипломатію, гуманітарні програми або міжнародну адвокацію, але підтримує їх через емоційно доступну культурну форму. Кейс Артема Котенка і пісні Hear Me Now («ДІМ») показує, що тема дому стала одним із найважливіших символів української воєнної комунікації. Вона звертається до досвіду втрати, переміщення, небезпеки й надії, а також говорить про дім як про простір свободи, родинності та права на безпечне майбутнє. Завдяки Дитячому Євробаченню ця тема отримала міжнародну сцену й була почута в контексті європейського конкурсу, де Україна посіла третє місце у 2024 році. Значення конкурсу полягає у поєднанні культурної репрезентації, цифрової участі, медійної циркуляції та репутаційного ефекту. Національний відбір, онлайн-голосування, трансляції Суспільного і міжнародний фінал утворюють комунікаційний процес, у якому українська аудиторія бере участь у виборі представника, а зовнішня аудиторія отримує зрозумілий символічний образ України. Цей образ пов'язаний із домом, стійкістю, творчістю й бажанням бути почутими. Його сила полягає у здатності перетворювати індивідуальний дитячий виступ на публічне повідомлення про країну, яка переживає агресію, зберігає культуру, підтримує дітей і продовжує представляти себе світові. Саме через такі події культурна дипломатія набуває людського виміру, а тема дому стає частиною міжнародної репрезентації України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дитяче Євробачення. (2024a, 16 вересня). Дитяче Євробачення – 2024: Суспільне оприлюднило пісні фіналістів Нацвідбору. <https://junior.eurovision.ua/ostanni-novyny/6114-dytyache-yevrobachennya-2024-suspilne-oprylyudnylo-pisni-finalistiv-naczvidboru/>
2. Дитяче Євробачення. (2024b, 3 жовтня). Суспільне оголосило переможця Нацвідбору на Дитяче Євробачення – 2024. <https://junior.eurovision.ua/ostanni-novyny/6182-suspilne-ogolosylo-peremozhczya-naczvidboru-na-dytyache-yevrobachennya-2024/>
3. Дитяче Євробачення. (2024c, 3 жовтня). Фінал Нацвідбору на Дитяче Євробачення – 2024: майже 300 тис. глядачів на платформах Суспільного. <https://junior.eurovision.ua/vazhlyvo/6195-final-naczvidboru-na->

dytyache-yevrobachennya-2024-majzhe-300-tys-glyadachiv-na-platformah-suspilnogo/

4. Дитяче Євробачення. (2024d, 14 листопада). Дитяче Євробачення — 2024: де дивитися та як голосувати за Україну. <https://junior.eurovision.ua/ostanni-novyny/6211-dytyache-yevrobachennya-2024-de-dyvytysya-ta-yak-golosuvaty-za-ukrayinu/>
5. Шкуров, Є., & Онофрійчук, І. (2026). Репутація під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*, 1(58), 189–198. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>
6. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.
7. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
8. European Broadcasting Union. (2012, November 30). Ukraine wins 2012 Junior Eurovision Song Contest. <https://www.ebu.ch/news/2012/12/ukraine-wins-2012-junior-eurovis>
9. European Broadcasting Union. (2024, November 16). Georgia wins 22nd Junior Eurovision Song Contest and sets new competition record. <https://www.ebu.ch/news/2024/11/georgia-wins-22nd-junior-eurovision-song-contest-and-sets-new-competition-record>
10. European Broadcasting Union. (n.d.). Junior Eurovision Song Contest. <https://www.ebu.ch/projects/tv/entertainment/junior-eurovision-song-contest>
11. Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
12. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
13. Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

ПЕЛЕХ ОЛЕСЯ

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

МЕДІАКАМΠΑНІЯ «АЗОВСТАЛЬ» ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ СОЛІДАРНОСТІ, ПАМ'ЯТІ ПРО ОБОРОНЦІВ І ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Повномасштабна російсько-українська війна змінила роль медіа в українському та міжнародному публічному просторі. Інформація про воєнні події стала ресурсом безпеки, дипломатичної адвокації, волонтерської мобілізації, пам'яті та суспільної довіри. впливаючи на формування масової свідомості під час війни (Хобта, 2017).

У такій ситуації кампанія навколо «Азовсталі» посідає особливе місце, бо вона вивела локальну історію оборони Маріуполя у глобальний комунікаційний простір і надала їй символічної форми, зрозумілої різним аудиторіям. Теорія порядку денного пояснює, чому видимість теми в медіа впливає на її суспільну вагу (Entman, 1993). Максвелл Маккомбс і Дональд Шоу показали, що медіа передусім визначають ієрархію важливості питань для аудиторії; пряме диктування оцінок не є центральним положенням цієї теорії (McCombs & Shaw, 1972). Для кейсу «Азовсталі» це означає, що повторюване медійне висвітлення оборони, полону, обмінів і благодійних ініціатив утримує тему Маріуполя в українському та міжнародному порядку денному. До повномасштабної війни «Азовсталь» була одним із ключових підприємств української металургії. За матеріалами «Метінвест Медіа», на 2021 рік на комбінаті працювали приблизно 11 тисяч співробітників, а його площа становила понад 1100 гектарів, тобто близько п'ятої частини території Маріуполя (Метінвест Медіа, 2022). На початок 2022 року підприємство було провідним виробником товстолистого прокату, рейок, фасонного прокату та іншої металопродукції, яку використовували українські й закордонні замовники (Метінвест Медіа, 2022). Після російського вторгнення завод перетворився на останній простір українського спротиву в зруйнованому Маріуполі. Масштаб комбінату, його підземна інфраструктура, промислова історія та оборона міста надали «Азовсталі» статусу символу. У публічній комунікації цей символ поєднує кілька рівнів: промислову пам'ять Донеччини, досвід оточеного міста, історії військових і цивільних, тему полону, очікування повернення та майбутнє відновлення Маріуполя (Метінвест Медіа, 2022; Д'яконов, 2025).

Одним із помітних напрямів публічної комунікації став проєкт «Серце Азовсталі». Marketing Media Review описує його як ініціативу, що перейшла від інформаційної кампанії до ширшого руху підтримки оборонців Маріуполя, їхніх родин і теми повернення з полону (Marketing Media Review,

2025). Така комунікація працює через персональні історії, цифрові матеріали, відео, соціальні мережі та PR-публікації, де оборонці представлені конкретними людьми з біографіями, родинами й післявоєнними потребами (Marketing Media Review, 2025). Персоналізація має важливе соціологічне значення. Історія військової медицини Еліни Мединіної показує, як медіа переводять тему оборони «Азовсталі» у мову людського досвіду. Суспільне повідомляло, що Мединіна була медиком на «Азовсталі», рятувала військовослужбовців під час оборони Маріуполя, провела близько п'яти місяців у російському полоні, значну частину цього часу - в Оленівці (Янко & Гамадин, 2023). В іншому інтерв'ю Суспільне Донбас описувало її роботу в умовах обстрілів, вихід у полон і перебування в Оленівській колонії під час теракту 29 липня 2022 року (Слабінська, 2022). Такі тексти важливі для міжнародної солідарності, бо створюють емоційно зрозумілу основу підтримки. Аудиторія бачить конкретну людину з біографією, професійним обов'язком, тілесним досвідом війни та родинними зв'язками. Гуманітарна солідарність може діяти як м'яка сила, коли підтримка людей водночас формує образ держав і спільнот, які захищають демократію та права людини (Nye, 2004; Torre Cantalapiedra & Ots, 2025). У кейсі «Азовсталі» схожа логіка працює на рівні суспільної адвокації: допомога оборонцям і їхнім родинам стає частиною міжнародної розмови про справедливість. Такі ініціативи можна розглядати як форму суспільної публічної дипломатії, що підтримує міжнародну увагу до українського спротиву та його людського виміру (Cull, 2008).

Окремим елементом кампанії став проєкт «Азовсталь. Символ незламності», створений для UNITED24 та «Метінвесту». За даними Bazilik Media, браслети виготовили з останньої партії довоєнної сталі «Азовсталі», результатом стали 100000 браслетів, проданих у 44 країнах, і 300 млн грн, спрямованих на благодійність (Bazilik Media, 2023). Завдяки цьому матеріальний фрагмент зруйнованого підприємства перетворився на носій пам'яті та фандрейзинговий інструмент. Комунікаційна цінність браслета полягає у відчутній присутності символу. Предмет можна носити, фотографувати, дарувати, демонструвати під час публічних подій. Він переводить досвід оборони Маріуполя в матеріальну форму, яку міжнародна аудиторія може впізнати й включити у власну практику підтримки. Саме так символ переходить із новинної історії до повсякденної пам'яті.

Праці про територіальні бренд-комунікації підкреслюють потребу в узгодженні повідомлень, перевірюваних свідченнях і зрозумілих доказах для різних аудиторій (Шкуров, 2026; Шкуров & Ковінько, 2026). Проєкт браслетів відповідає цій логіці: він має конкретне походження матеріалу, чітку благодійну мету, числовий результат і міжнародну географію поширення. Завдяки цьому «Азовсталь» виступає образом героїчної оборони та доказом того, що символічна пам'ять може підтримувати практичну допомогу Україні (Bazilik Media, 2023). Російська пропаганда системно намагалася дискредитувати оборонців Маріуполя. Molfar Intelligence Institute у матеріалі 2024 року зафіксував і розібрав фейкові наративи про захисників

«Азовсталі», зокрема спроби маркувати їх як «нацистів», «іноземців» або поширювати абсурдні твердження про «золото в кишенях полонених» (Molfar Intelligence Institute, 2024). Такі повідомлення не спрямовані на інформування. Їхня мета - зруйнувати співчуття до військовополонених, послабити міжнародну підтримку України та легітимізувати насильство проти оборонців. Протидія дезінформації потребує постійної роботи з джерелами, хронологією, фактами та людськими свідченнями. Посібник UNESCO з журналістики, фейкових новин і дезінформації наголошує, що сучасний журналіст має розуміти форми інформаційного безладу, відрізняти помилки від маніпуляцій і вибудовувати практики перевірки (Ireton & Posetti, 2018). У випадку «Азовсталі» це означає потребу обережно працювати з темою полонених, не поширювати неперевірені дані, не називати зайві деталі, які можуть бути використані російськими спецслужбами, і водночас зберігати тему повернення оборонців у публічному полі (Д'яконов, 2025; Ireton & Posetti, 2018).

Станом на травень 2025 року, за повідомленням «Української правди» з посиланням на Андрія Юсова, з російського полону вдалося повернути 1279 українських військовослужбовців, які боронили «Азовсталь», серед них - 455 бійців полку «Азов»; загалом ішлося приблизно про 2500 оборонців, які тримали оборону на заводі (Д'яконов, 2025). Це число має подвійне комунікаційне значення: воно засвідчує результат обмінів і нагадує про людей, які залишаються в російській неволі. Саме тому відповідальна медійна мова має поєднувати публічність із безпековою обережністю. Кампанія «Азовсталь» підтримує міжнародну солідарність через поєднання трьох рівнів: морального, інформаційного й матеріального. Моральний рівень пов'язаний із визнанням гідності оборонців. Інформаційний - із протидією спробам росії переписати зміст подій. Матеріальний - із конкретними фандрейзинговими й ветеранськими ініціативами (Bazilik Media, 2023; Marketing Media Review, 2025; Molfar Intelligence Institute, 2024). Для України такі кампанії мають значення в контексті національного та територіального бренду. Шкуров і Ковінько розглядають потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях через культурні, історичні, людські й інституційні ресурси (Шкуров & Ковінько, 2026; Шкуров & Онофрійчук, 2026). Маріуполь і «Азовсталь» у цій рамці є складними символами: вони несуть пам'ять про руйнування, промислову історію, героїчну оборону, полон і очікування повернення. Завдання медіа полягає в тому, щоб не звести їх до одного героїчного гасла, а зберегти багатогаровість досвіду.

Висновки. Медіакампанія «Азовсталь» стала помітним прикладом того, як локальна воєнна подія набуває міжнародного значення через поєднання новинного висвітлення, цифрових історій, фандрейзингових проєктів, персональних свідчень і протидії дезінформації. Її суспільна сила пов'язана з тим, що «Азовсталь» одночасно позначає промислову історію Маріуполя, героїчну оборону міста, трагедію полону, пам'ять про загиблих, очікування повернення та надію на відновлення. Кампанія показує, що міжнародна

солідарність формується через довіру до джерел, зрозумілу хронологію подій, конкретні благодійні результати, емоційно переконливий образ і уважне ставлення до людських історій. Матеріали про військових медиків, оборонців і звільнених із полону зберігають тему Маріуполя в публічному просторі та не дозволяють російській пропаганді монополізувати інтерпретацію подій. Важливо зберігати академічну й медійну обережність. Кампанія «Азовсталь» не може автоматично гарантувати політичні рішення партнерів або швидке повернення всіх полонених. Але її важливе значення полягає в іншому: вона утримує видимість теми, формує моральну рамку підтримки, активізує міжнародні аудиторії, зберігає пам'ять про героїв і створює простір для перевіреного протистояння дезінформації. Саме в такому поєднанні символічного, інформаційного й практичного вимірів медіакампанія «Азовсталь» виступає важливим ресурсом української воєнної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bazilik Media. (2023, 26 листопада). Проєкт «Азовсталь. Символ незламності» здобув гран-прі премії Effie Awards Ukraine. <https://bazilik.media/proiekt-azovstal-symvol-nezlamnosti-zdobuv-hran-pri-premii-effie-awards-ukraine/>
2. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.
3. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
4. Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). Journalism, “fake news” & disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
5. Marketing Media Review. (2025, 27 жовтня). Від інформаційної кампанії до руху: як «Серце Азовсталі» змінює підхід до комунікацій у час війни. <https://mmr.ua/longreads/pr/vid-informaczijnoyi-kampaniyi-do-ruhu-yak-sercze-azovstali-zminyuye-pidhid-do-komunikaczij-u-chas-vijny/>
6. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
7. Molfar Intelligence Institute. (2024, 16 травня). «Нацисти», «інострани» та «золото в кишенях полонених». Які фейки поширює російська пропаганда про оборонців з «Азовсталі»? <https://www.molfar.institute/yaki-feiky-poshyryue-rosiiska-propaganda-pro-oboronciv-azovstali/>
8. Nye, J. S., Jr. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

9. Torre Cantalapiedra, E., & Ots, I. (2025). Factors influencing U.S. and Canadian policy responses to Ukrainian refugees. *Estudios Fronterizos*, 26, Article e164. <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
10. Д'яконов, І. (2025, 29 травня). Понад половину захисників «Азовсталі» вже звільнили з російського полону – ГУР. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/29/7514554/>
11. Метінвест Медіа. (2022, 9 серпня). Азовсталь – комбінат-фортеця. <https://metinvest.media/ua/page/azovstal--kombnat-fortecya>
12. Слабінська, Ю. (2022, 30 жовтня). «Жага рятувати життя»: інтерв'ю військової медицині, яка пройшла «Азовсталь» та Оленівку. Суспільне Донбас. <https://suspilne.media/donbas/305624-zaga-ratuvati-zitta-intervu-vijskovoï-medikini-aka-projsla-azovstal-ta-olenivku/>
13. Хобта, С. В. (2017). Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 19(10), 78–85.
14. Шкуров, Є. (2026). Модель узгоджених бренд-комунікацій у відновленні території: воєнний та післявоєнний контексти. *Український економічний часопис*, 12, 169–176. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-27>
15. Шкуров, Є., & Ковінько, М. В. (2026). Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях. *Бізнес-навігатор*, 1(84), 569–577. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-88>
16. Шкуров, Є., & Онофрійчук, І. (2026). Репутація під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*, 1(58), 189–198.
17. Янко, М., & Гамадин, В. (2023, 16 березня). «Азовсталь», порятунок людей та полон. Історія прикордонниці Еліни Медініної. Суспільне Львів. <https://suspilne.media/lviv/416232-azovstal-poratusnok-ludej-ta-polon-istoria-prikordonnici-elini-medininoi/>

ФЕСЕНКО МАРГАРИТА

Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління
персоналом»

ORCID ID: 0009-0009-5550-2343

ТРАДИЦІЙНІ РЕМЕСЛА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Загроза існуванню соціальної системи, призводить до пошуків шляхів самоорганізації для протистояння зовнішнім викликам. Через агресію

Російської Федерації, українське суспільство звертається до свого минулого, щоб реконструювати національну ідентичність з урахуванням автентичного, питомо українського, а не нав'язаного зовні колоніальною політикою. Тому актуалізувались генеалогічні дослідження [1; 2], зростає цікавість до традиційних народних ремесел, відтворення і реконструкції давнього одягу та аксесуарів [3; 4; 5; 6], традиційних танців, співу, святкувань.

Ідентичність в широкому сенсі розуміється як ототожнення людини з певними соціальними групами, спільнотами. Формування ідентичності необхідне для того, щоб бути повноцінним учасником соціальної взаємодії – бути приналежним до певної групи, спільноти людей, поділяти їх цінності і норми, бути причетним до спільних дій цієї спільноти [7]. Відчуття приналежності до спільноти є одним з найважливіших для людини, тому що тільки в групі/спільноті людина є людиною - засвоює форми соціальності.

Національна ідентичність це складне утворення. Складність полягає в тому, що сама нація розуміється з різних позицій . Це може бути нація етнічна – тоді її утворюють тільки представники певного етносу [8; 9]. З іншого боку, нація може бути політичним утворенням – коли її утворюють люди різних етносів, які вважають себе приналежними до певної держави. Україна є країною, де проживають різні етноси, більшість становлять українці. В даній роботі ми будемо розглядати, як традиційні ремесла етнічних українців допомагають віднайти, вибудувати, переосмислити свою національну ідентичність.

Ренесанс української культури відбувся з початком російської агресії в 2014 році, тоді суспільство об'єдналось для захисту державності, національних і культурних інтересів. Маркерами фізичного простору стали пофарбовані в жовто-блакитний колір паркани, лавочки, інші об'єкти. Згадалися традиційні ремесла, одяг та інші атрибути приналежності до української національної ідентичності. Люди звернулись до вивчення своїх родоводів. Але все ж таки, більшого масштабу ці процеси набули з початком повномасштабного вторгнення РФ в 2022 році. Тут, варто звернути увагу на два феномени: перший – «шароварщина» - спалюване, деформоване уявлення про те, як виглядає, українець, який веде спосіб життя і як позиціонує себе порівняно з іншими націями (як його позиціонують); другий феномен – «байрактарщина», спрощене стереотипне уявлення самих українців про себе, для створення позитивного, бравадного, достатньо простого для мас образу для підтримання морального стану українців під час війни (особливо цей феномен проявив себе в музичній культурі). Якщо «шароварщину» планомірно створював Радянський Союз для висміювання і культурної переваги над «меншим братом», то «байрактарщину» створили вже ми, на певному етапі «байрактарні» пісні підбадьорювали і діяли як позитивна психологічна розрядка без глибинних змістів. На рівні візуальних образів жовто-блакитні паркани та навіть спідня білизна з тризубом, це були також прояви «байрактарщини». На певному рівні протистояння ворогу і збереження нашої нації, напевно, без цього етапу було не можливо, проте сьогодні спостерігається більш усвідомлення звернення до джерел та

традицій. В зовнішньому виді це проявляється через більш глибоку цікавість справді автентичними, а не «шароварними» одягом, аксесуарами. Серйозним відношенням до орнаментів вишитої сорочки – пошуками притаманних для певного регіону України автентичних орнаментів. Вивчення приналежності до певного етнографічного регіону України і притаманним йому прикрасам, одягу. Популярним стає відтворення та історична реконструкція традиційних прикрас, одягу, аксесуарів, оволодіння забутими техніками виготовлення цих зразків.

Необхідно відзначити, що в минулому по одягу, прикрасам та аксесуарам можна було визначити приналежність людини до певного регіону проживання, майновий та сімейний статус. До прикладу, на Слобожанщині, куди відноситься північ Луганської області, серед прикрас побутували дукачі (металеві кулони з монети і банту металевого), коралі, коралі з монетами, що кардинально вирізняло українку слобожанку від українки покутянки або лемки, в якій шия була прикрашена силянками, герданами з бісеру. Прикраси з бісеру на Слобожанщині не були поширені. І це тільки особливості прикрас. Одяг і його орнаментальне оформлення ніс в собі, по-перше, сакральну інформацію давніх вірувань наших пращурів про природні цикли, по-друге, орнамент і крій одягу в кожному регіону відрізнявся.

Таким чином, звертаючись сьогодні до нашої спадщини, відтворюючи прикрасу чи одяг свого регіону, ми усвідомлено чи не усвідомлено проводимо велику дослідницьку роботу: вивчаємо специфічні орнаменти, техніки виконання, яким по 100 і більше років, вивчаємо старі автентичні зразки для реконструкції – це все вносить вагомий вклад в відтворення, формування і переосмислення української національної ідентичності без «шароварщини» і «байрактарщини», демонструє великий історичний шлях формування, розвитку нашої нації і робить нас причетними тут і зараз до її творення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. У 2023 році державні архіви оцифрували у 15 разів більше документів, ніж у 2018. Читомо. URL: <https://chytomo.com/u-2023-rotsiderzhavni-arkhivy-otsyfruvaty-u-15-raziv-bilshe-dokumentiv-nizh-u-2018/> (дата звернення 05.05.2026).
2. Як і навіщо українцям досліджувати свій родовід. URL: <https://www.ukrainer.net/rodovid/> (дата звернення 05.05.2026).
3. Музей Івана Гончара. Події. URL: <https://honchar.org.ua/events> (дата звернення 05.05.2026).
4. Воронюк Л., Федорчук О., Щибря В. Пацьорки, цятки, коралики. Бісерні прикраси зі збірки Володимира Щибрі. Київ: Видиво, 2025. 224 с.
5. Федорчук О. Українські народні прикраси з бісеру. Львів: Свічадо, 2024. 119 с.

6. Воронюк Л., Щибря В. Вишиті сорочки Луганщини з колекції Національного музею народної архітектури та побуту. Київ: Видиво, 2025. 160 с.
7. Злобіна, О. (2024). Тенденції змін національно-громадянської ідентичності під час війни: наративний аналіз. Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 3, 5–24, <https://doi.org/10.15407/sociology2024.03.005>.
8. Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність / Пер. з англійської П. Тарашука. - К.: Основи, 1994. 224 с.
9. Сміт Ентоні Д. Культурні основи націй. Ієрархія, заповіт і республіка. К., 2009. 312 с.

МОСЕЙЧУК ЄЛИЗАВЕТА

студентка спеціальності
«Журналістика»
Державний торговельно-економічний
університет
(Київ, Україна)

СТУДЕНТСЬКІ ОБМІНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АВТОЕТНОГРАФІЧНИЙ КЕЙС УЧАСТІ УКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТКИ У ПРОГРАМІ ERASMUS+

Вступ. Повномасштабна війна змінила освітні траєкторії української молоді, способи пересування, досвід безпеки та саму уяву про міжнародну мобільність. Те, що в мирний час часто описувалося як навчальна можливість або культурна пригода, у воєнний період набуває додаткового сенсу: дорога залежить від доступних кордонів, логістика потребує більшої напруги, участь у міжнародній групі супроводжується потребою говорити про Україну та розпізнавати знаки підтримки. За даними UNESCO, через війну мільйони українських дітей і молодих людей переживають освітні розриви, а понад 6,3 млн українських біженців залишаються переміщеними в Європі (UNESCO, 2025). У цьому ширшому контексті навіть короткий молодіжний обмін може бути соціологічно значущим випадком.

Ця стаття зосереджується на моєму власному автоетнографічному кейсі: участі як студентки в молодіжному обміні Erasmus+, що відбувся 12-20 травня у місті Кальп, провінція Аліканте, Іспанія. Проєкт зібрав учасників з України, Кіпру, Італії, Румунії, Польщі та Іспанії. У польових нотатках авторки обмін описано через підготовку до поїздки, автобусний маршрут до Польщі, ніч в аеропорту, переліт до Іспанії, тренінги з комунікації та вирішення конфліктів, культурні вечори й неформальні практики зближення групи. Саме ці матеріали дають змогу побачити, як воєнний контекст входить

у досвід молодіжної мобільності через тіло, речі, документи, маршрути, символи й розмови.

Мета - проаналізувати типовий досвід участі українських студентки в молодіжному обміні Erasmus+ під час війни через призму мобільності, тілесного досвіду дороги, міжкультурної взаємодії та національної репрезентації.

Методологія та матеріали дослідження. Методологічним підґрунтям статті є автоетнографічний підхід. Автоетнографія розглядає особистий досвід як матеріал для розуміння культурних і соціальних процесів, вона поєднує автобіографічний опис, етнографічну увагу до контексту та аналітичне осмислення пережитого (Ellis et al., 2011). У цьому дослідженні мій особистий голос як авторки зберігається в тексті. Включеність у подію дозволяє зафіксувати дрібні деталі дороги, знайомств, втоми, очікування, сорому, радості й підтримки, які часто губляться в адміністративних описах освітньої мобільності.

Емпіричну базу становлять польовий щоденник авторки, ретроспективні нотатки, фотографії як допоміжні візуальні дані, опис підготовки до поїздки, дороги через Польщу, нічного очікування в аеропорту, прибуття в Іспанію, тренінгів, культурних вечорів, практик «gossip box» і «secret friend». Персональні імена приватних учасників у статті замінено ролями: «одногорупниця», «лідерка української команди», «учасник з Польщі», «учасниця з Кіпру». До автоетнографічного корпусу, сформованого за матеріалами поїздки, увійшов рефлексивний щоденниковий текст обсягом 21 сторінка, приблизно 3000 слів, а також низка фотографій.

Етнографічна логіка дослідження спирається на спостереження за практиками у конкретному соціальному просторі, увагу до повсякденних ситуацій і рефлексію щодо позиції дослідниці (Hammersley & Atkinson, 2019). Для аналізу такого матеріалу важливим є поняття насиченого опису, запропоноване Кліффордом Гірцом: соціальна дія стає зрозумілою тоді, коли вона описана разом із контекстом, символами, учасниками та культурними значеннями (Geertz, 1973). У цій статті насичений опис використано для переосмислення, на перший погляд, побутових деталей: валізи, ніч в аеропорту, синьо-жовті стрічки, спільні сніданки, записки у коробці та прапор із написами підтримки.

Друга теоретична лінія пов'язана із соціологією мобільності. Сучасні дослідження розглядають мобільність як поєднання руху, інфраструктур, уявлень, правил, контролю, емоцій і нерівностей доступу (Cresswell, 2006; Sheller & Urry, 2006; Urry, 2007). Для українських студентів воєнний контекст змінює цю конфігурацію: шлях до міжнародного обміну може починатися з автобусного виїзду до країни, де доступний авіапереліт; планування містить додаткові ризики; позитивне очікування поїздки поєднується з досвідом виснаження.

Міжнародна студентська мобільність також пов'язана з формуванням нових соціальних зв'язків, зміною самосприйняття та входженням у тимчасові міжкультурні середовища (King & Raghuram, 2013; Murphy-

Lejeune, 2002). У короткостроковому обміні ці процеси відбуваються особливо інтенсивно: учасники швидко знайомляться, ділять побутовий простір, виконують спільні завдання, представляють свої країни та створюють ритуали групової належності. Для опису такої інтенсивної тимчасовості корисними є поняття лімінальності й *communitas*, які допомагають пояснити перехідний стан учасників та швидке виникнення емоційної близькості (Turner, 1969).

Окремого значення набуває війна як чинник освітньої мобільності. Дослідження академічної мобільності України у воєнний період показують, що вимушена міграція, дистанційне навчання та зовнішня підтримка змінюють доступ до освітніх ресурсів і міжнародних контактів (Boichenko, 2023). У цій статті війна розглядається через досвід короткого студентського обміну: вона присутня в маршруті, в потребі представляти Україну, в пошуку солідарності та в емоційному переживанні тимчасової дистанції від воєнної повсякденності.

Ретроспективний характер частини нотаток створює ризик вибіркової пам'яті. Утім, цей ризик частково зменшено завдяки зіставленню текстових записів, фотографій, розкладу активностей і послідовності подій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У польовому матеріалі, а саме щоденну який вела авторка цієї роботи, дорога до Іспанії починається задовго до прибуття на сам обмін. Підготовка включала купівлю квитків, перевірку вимог до багажу, пакування документів, їжі, речей першої потреби та вишиванки для українського культурного вечора. Ці деталі можуть виглядати побутовими, однак саме через них мобільність для студента набуває тілесного й матеріального виміру. Валіза, посадковий талон, обмеження щодо рідин, часовий пояс Польщі, нічне очікування в аеропорту - усе це формує практичну сторону поїздки та її рецепцію.

Воєнний контекст проявляється у маршруті. Я вирушила автобусом до Польщі, а вже після цього летіла до Іспанії. У польових нотатках авіапереліт був прямо пов'язаний із війною: літак сприймався як давно втрачена можливість, доступна лише після виїзду з України. Така дорога складна дорога має подвійну структуру. З одного боку, вона веде до навчальної і міжкультурної події. З іншого боку, вона постійно нагадувала про обмеження, спричинені війною.

Промовистим є епізод ночівлі в аеропорту, який у щоденниковому матеріалі постав так:

«Нам трьом так і не вдалося поспати довше двох годин на твердих сидіннях з куртками замість ковдр і ручною поклажею замість подушок»
(власний польовий щоденник авторки, травень, 2025).

Мобільність у щоденникових записах постає через втому, холод, тверді поверхні, імпровізований сон і постійний контроль речей. Водночас авторка цього дослідження переосмислювала втому через очікування майбутньої участі в обміні. Дорога стає частиною дослідницького матеріалу, бо саме в ній видно поєднання напруги, надії, організаційної дисципліни та воєнно зумовленої логістики.

Після прибуття в Іспанію текст моєї щоденникової авторефлексії змінює емоційний тон: з'являються море, готель, розклад, спільні сніданки, тренінги, прогулянки, знайомства. Ці деталі – ознаки зміни повсякденного режиму. Вони відобразили створення простору тимчасової нормальності, де день має зрозумілий ритм, тіло отримує відпочинок, а соціальні взаємодії набувають передбачуваності.

Офіційно молодіжні обміни Erasmus+ описуються як короткі періоди перебування груп молоді поза шкільним середовищем, де навчання відбувається через майстерні, вправи, дебати, рольові ігри та активності на відкритому повітрі (European Commission, 2025a). У моєму кейсі ця логіка простежується через щоденні тренінги з комунікації та вирішення конфліктів. Кожна доба була наповнена завданнями, розкладом, перервами на каву й їжу. Звичайний ритм програми утворював фон, на якому українські учасниці могли на певний час переміститися з режиму воєнної напруги до режиму навчання, спілкування та тілесного відновлення.

У перші дні обміну я відчувала ніяковість знайомства. Учасники мають різний вік, різний досвід участі в Erasmus+, різний рівень володіння англійською мовою. Дехто живе в одному номері, дехто зустрічається лише на тренінгах і вечірніх подіях. Попри початкову дистанцію, інтенсивність спільного часу швидко змінює характер взаємодії.

Короткостроковий обмін створює ситуацію лімінальності: учасники тимчасово виходять зі своїх звичних соціальних контекстів і входять у простір, де нові правила, нові знайомства, спільні завдання та ритуали знайомства формують групову близькість (Turner, 1969). Це було відчутно через спільні прогулянки, нічні виходи на пляж, командні вправи, розмови після тренінгів, фотографування міста й поступове формування вузького кола спілкування.

Цей процес у польовому щоденнику рефлексується через відчуття стрімкого зближення:

«Люди, котрих я знала усього лише трохи більше тижня, здавалися давніми знайомими»

(власний польовий щоденник авторки, травень, 2025).

Тимчасова спільнота студентського обміну може переживатися як дуже інтенсивна. Її сила пов'язана з концентрацією спільних подій, відсутністю звичного повсякденного оточення, спільною мовою проєкту та емоційним навантаженням прощання. Для української студентки така спільнота має додаткове значення, бо формується на тлі війни й тому сприймається як простір підтримки та визнання.

Культурні вечори у пережитому та досліджуваному мною обміні були важливою практикою міжкультурного представлення. Кожна країна учасників отримувала час для презентації себе через їжу, ігри, символи, розповіді та неформальне спілкування. Український вечір відбувся в тиждень Дня вишиванки, тому вишиванки, синьо-жовті стрічки та прапор стали помітними елементами репрезентації.

У звичайному молодіжному обміні культурний вечір може виконувати функцію знайомства з традиціями. У воєнному контексті сьогодення українська презентація набуває додаткового символічного навантаження. Вишиванка й синьо-жовті кольори позначають культурну належність і політичну присутність країни, що бореться за власну суб'єктність. Питання про Україну, стрічки як подарунки, стіл з українськими продуктами та розмови з учасниками з інших країн стають практиками символічної видимості.



Рис 1. Український культурний вечір як практика національної репрезентації під час молодіжного обміну Erasmus+, Кальп, Іспанія.
Джерело: фото з особистого архіву авторки.

Найсильнішим матеріальним символом вечора був прапор. Лідерка української команди запропонувала учасникам написати на ньому слова підтримки, щоб після повернення привезти його в Україну. У цьому культурному івенті прапор перетворився на носій транснаціональної солідарності. Він збирає короткі повідомлення з різних країн, а потім повертається в український освітній простір як пам'ять про підтримку. Так матеріальний об'єкт пов'язує місце обміну, українську команду, іноземних учасників і майбутнє повернення додому.

Окрему увагу під час поїздки привернули дві неформальні практики: «gossip box» і «secret friend». Перша передбачала коробку для записок, у яку

учасники могли вкидати повідомлення, жарти або короткі звернення. Друга будувалася навколо таємного друга: кожен учасник витягував ім'я іншої людини й протягом обміну проявляв до неї увагу через записки, маленькі подарунки або ненав'язливу турботу. Соціологічно ці практики важливі через їхню здатність скорочувати дистанцію. Вони створюють безпечний простір для дрібних жестів, які не потребують тривалих пояснень: цукерка, записка, жарт, конверт, коротке повідомлення. Такі дії формують взаємність і підтримують атмосферу групової гри. Водночас секретність робить взаємодію менш прямою, що полегшує контакт між людьми з різним мовним, віковим і культурним досвідом. Для мене, яка вперше брала участь в Erasmus+, ці практики стали способом входження у групу. Наприклад, я передавала солодощі своїй таємній подрузі, а сама отримувала подібні знаки уваги від іншої учасниці. У фінальний день розкриття «таємних друзів» спрацювало як груповий ритуал завершення: учасники пов'язали дрібні жести з конкретними людьми, а тимчасова спільнота отримала емоційно виразну кульмінацію.

Після завершення обміну для мене спали на думку передусім осмислення кількох вимірів подорожі. Перший вимір - навчальний. Тренінги з комунікації та вирішення конфліктів набувають для професійного значення для студентів із моїм бекграундом, оскільки я навчаюсь на журналістиці зі спеціалізацією, пов'язаною з рекламою та зв'язками з громадськістю. У цьому сенсі обмін розширює практичні навички: взаємодію з незнайомими людьми, роботу в команді, комунікацію в багатомовному середовищі, здатність діяти під час невизначеності. Другий вимір - емоційний. Прощання із новими знайомими було важке, бо за короткий час група стала близькою. Можна сказати, таке переживання у студентському досвіді пов'язане з інтенсивністю спільного простору та лімінальною природою обміну. Люди, які зустрілися на кілька днів, створюють спільну пам'ять, а після завершення програми повертаються у різні країни й різні повсякденності. Третій вимір - воєнний. Поїздка стала шансом для української команди на кілька днів віддалитися від війни та зануритися в культуру країн, які підтримують Україну. Цю практику можна прочитати як досвід тимчасової нормальності в умовах повномасштабної війни у рідній країні. Воєнна реальність залишається тлом, а програма обміну створює короткий простір, де можливо навчатися, говорити, сміятися, будувати зв'язки й відчувати підтримку.

Обговорення. Розглянутий автобіографічний кейс свідчить, що студентський досвід молодіжного обміну під час війни має кілька взаємопов'язаних вимірів. Освітній вимір пов'язаний із тренінгами, роботою в групах, комунікаційними вправами та розвитком soft skills. Соціальний вимір проявляється у швидкому формуванні тимчасової міжнародної спільноти. Емоційний вимір охоплює втому, тривогу, радість, ніяковість, прощання й відчуття підтримки. Символічний вимір сконцентрований у репрезентації України, вишиванці, прапорі та написах солідарності. Мобільність під час війни має тілесний і логістичний вимір. Дорога через Польщу, ніч в аеропорту, контроль багажу й очікування посадки вказують на

те, що міжнародна участь українських студентів потребує додаткових зусиль. Автобус, аеропорт і літак утворюють послідовність, у якій війна відчувається через доступність або недоступність інфраструктури. Автоетнографічний підхід дозволив побачити ці процеси зсередини.

Мій особистий досвід як авторки став матеріалом для аналізу ширших процесів у цій роботі: воєнно зумовленої мобільності, міжкультурної взаємодії, символічної репрезентації країни та формування тимчасової спільноти. Водночас межі кейсу потребують обережності. Один досвід не дає підстав для статистичних висновків. Він радше відкриває питання для подальших якісних досліджень українських студентів і студенток, які беруть участь у міжнародних програмах під час війни.

Висновки. Участь в молодіжному обміні Erasmus+ під час війни показує, як міжнародна освітня мобільність набуває нових значень. Вона пов'язана з дорогою через інші країни, тілесною втомою, контролем речей і документів, очікуванням безпеки, формуванням нових зв'язків, репрезентацією України та переживанням солідарності. У межах цього дослідження мій автоетнографічний кейс молодіжного обміну постає як простір тимчасової нормальності, наприклад, учасники отримали доступ до навчання, моря, розкладу, спільних активностей і дружніх контактів. Утім, не зважаючи на це, паралельно воєнний контекст залишається присутнім через маршрут, український культурний вечір, прапор із написами підтримки та післямову про потребу бодай короткого віддалення від воєнної повсякденності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boichenko, M. (2023). Academic mobility in the conditions of forced migration in wartime (experience of Ukraine). *Geopolitical, Social Security and Freedom Journal*, 6(1-2), 48-58. <https://doi.org/10.2478/gssfj-2023-0004>
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
3. Cresswell, T. (2006). *On the move: Mobility in the modern Western world*. Routledge.
4. Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Article 10. <https://doi.org/10.17169/fqs-12.1.1589>
5. European Commission. (2025a). Funding for youth exchanges and activities. Erasmus+. Retrieved May 14, 2026, from <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/individuals/youth-exchanges-and-activities>
6. European Commission. (2025b). Mobility projects for young people - Youth Exchanges. Erasmus+ Programme Guide. Retrieved May 14, 2026, from <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-1/youth-exchanges>

7. European Commission. (2025c). Eligible countries. Erasmus+ Programme Guide. Retrieved May 14, 2026, from <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-a/eligible-countries>
8. Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
9. Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice* (4th ed.). Routledge.
10. King, R., & Raghuram, P. (2013). International student migration: Mapping the field and new research agendas. *Population, Space and Place*, 19(2), 127-137. <https://doi.org/10.1002/psp.1746>
11. Murphy-Lejeune, E. (2002). *Student mobility and narrative in Europe: The new strangers*. Routledge.
12. Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.1068/a37268>
13. Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine.
14. UNESCO. (2025). Education for Ukrainian refugee learners in European host countries. Retrieved May 14, 2026, from <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/education>
15. Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity Press.

Наукове видання

ВІЙНА ЯК ВИКЛИК ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ АНАЛІЗІ

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Лубни, 12 квітня 2026 р.)

електронне видання

Державний заклад
«Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Видавець і виготовлювач – ТОВ «Талком»
м. Київ, вул. Львівська, 23, тел./факс (044) 424-40-69, 424-56-26
E-mail: ukraina.vdk@email.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4538 від 07.05.2013

Електронне видання
URL:
