



Міністерство освіти і науки України

Державний заклад
«Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
кафедра політичних наук і права
Центр соціально-політичних досліджень «Politicus»

**X ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ**

**СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА
ДЕРЖАВА:
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ
ТА ШЛЯХИ МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСІВ**

30 квітня 2026 р.

м. Одеса

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS»**

**X ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
з міжнародною участю**

**СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВА:
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ
МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСІВ**

30 квітня 2026 року



м. Одеса

УДК 321(477)(063)

DOI: <https://doi.org/10.24195/UkrainianState2026-10>

*Рекомендовано до друку Вченою радою Університету Ушинського
(протокол від 28 травня 2026 року № 14)*

Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали Х Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Одеса, 30 квітня 2026 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2026. 583 с.

Рецензенти:

Кокорев О. В., доктор політичних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри журналістики, соціальних комунікацій і ІТ-права Державного університету Інтелектуальних технологій і зв'язку.

Петінова О. Б., доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософських і соціологічних студій та соціокультурних практик ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Організаційний комітет конференції:

Наумкіна С. М. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Музиченко Г. В. – проректор з наукової роботи, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Гедікова Н. П. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Проноза І. І. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Каменчук Т. О. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права Університету Ушинського;

Таску-Ставре М. – доктор політичних наук, професор, професор Бухарестського університету (Румунія);

Хевцуріані А. – доктор наук у сфері міжнародних відносин, професор факультету права та міжнародних відносин, Грузинський технічний університет (Грузія).

У збірнику матеріалів Х Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів» представлено результати наукових досліджень науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, молодих науковців та практиків із вітчизняних і зарубіжних закладів вищої освіти та наукових установ, об'єднаних прагненням до осмислення актуальних викликів державотворення, суспільного розвитку та післявоєнної відбудови України.

Матеріали збірника охоплюють широкий спектр актуальних проблем сучасної політичної, правової, економічної та соціогуманітарної науки. У наукових доповідях і дослідженнях висвітлено питання розвитку та модернізації політичних інститутів і процесів сучасної держави, правових та економічних механізмів відбудови України, інформаційної безпеки та протидії гібридним загрозам в умовах глобальних трансформацій. Значну увагу приділено філософським засадам державотворення, соціальним практикам і менеджменту соціокультурного розвитку, а також питанням євроінтеграції, транскордонної співпраці, міжнародних партнерств і регіональних стратегій сталого розвитку в умовах сучасних політичних та соціальних змін.

Збірник відображає високий рівень наукової дискусії та міждисциплінарного підходу до аналізу суспільно-політичних процесів, сприяє розвитку наукової комунікації та міжінституційної співпраці. Матеріали конференції становлять практичний і науковий інтерес для дослідників, викладачів, здобувачів освіти, представників органів державної влади, місцевого самоврядування та фахівців у сфері політичних, правових, економічних і соціогуманітарних наук.

Матеріали подано в авторській редакції. За зміст та достовірність наведених фактів, цитат і даних відповідальність несуть автори.



Кудля Ірина	ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАГРОЗИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ	311
Кузнецова Людмила, Литвиненко Оксана	ГІБРИДНІ ВІЙНИ ЯК СУЧАСНИЙ ВИКЛИК НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ	314
Лежнєв Олександр	ВІЗУАЛЬНА МОВА РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ЇЇ ГЕНДЕРНІ ВИКЛИКИ В КОНТЕКСТІ ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ	317
Литвиненко Роман, Кочина Валентина	ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ ПРАВООХОРОНЦІВ ІЗ ДЖЕРЕЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	322
Мордзинська Надія	КОГНІТИВНА БЕЗПЕКА ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ СУСПІЛЬНОЇ СОЛІДАРНОСТІ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ	325
Пехник Алевтіна, Бахметєв Андрій	ТЕХНОЛОГІЇ DEERFAKE І АУДІОПІДРОБОК У КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ	327
Поправка Марія	ПОНЯТТЯ ТА ТИПИ ІНФОРМАЦІЙНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ	331
Рибчук Олег, Рибчук Олена	ДІАЛОГІЧНІСТЬ МИСЛЕННЯ ЯК ЧИННИК ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ОПЕРАЦІЯМ У СУЧАСНИХ ГІБРИДНИХ КОНФЛІКТАХ	336
Ростецька Світлана	СУЧАСНЕ РАБСТВО ЯК РИЗИК ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ	339
Селезньова Ольга	МАНІПУЛЯЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА МОЖЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ	341
Скриль Сергій	МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ДЕКОНСТРУКЦІЇ СВІТОВОГО ПОРЯДКУ	343
Тафінцева Світлана, Мотозюк Людмила	ПСИХОЛОГІЯ СПІЛКУВАННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ФОРМУВАННЯ КОГНІТИВНОЇ СТІЙКОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО МАНІПУЛЯТИВНИХ» ВПЛИВІВ	345
Чернецький Олексій	ІНТЕГРАЦІЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ	348
Шишкін Олексій	МОВА ЯК МАРКЕР НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР	350
Шпаківська Карина	ПРАВО НА ЦИФРОВЕ ЗАБУТТЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ ГІДНОСТІ ОСОБИ	354
Яковлев Денис	ЧОРНИЙ» PR ЯК РЕМАНЕНТ ДЕСТРУКЦІЇ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ДОВІРИ	357
Цимбал Сергій	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ФАКТОР ІНСТИТУЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	361
Pronoza Inna	MECHANISMS OF INFORMATION INFLUENCE ON POLITICAL DECISION-MAKING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND HYBRID THREATS	365

5. Кириченко А. В., Іваненко С. М., Ремез В. В. Гібридна війна як новий вимір сучасних конфліктів. *Вісник національного університету оборони України*. 2025. № 4 (86). С.85-95.

6. Рева Т. Гібридна загроза та гібридні війни. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/40_2022/24.pdf

Лежнєв О.,
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА МОВА РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ЇЇ ГЕНДЕРНІ ВИКЛИКИ В КОНТЕКСТІ ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ

У сучасному рекламному просторі візуальна мова дедалі частіше виконує функцію соціальної інтерпретації кризового досвіду, зокрема війни, вимушеної міграції, родинної роз'єднаності та пошуку нових форм безпеки. В умовах повномасштабної війни в Україні рекламна комунікація працює з образами дому, дороги, тимчасового житла, материнства, дитинства, праці, турботи, втрати й повернення. Окремої актуальності набуває гендерний аспект такої візуальної репрезентації. Метою цього дослідження є визначення основних гендерних викликів візуальної мови реклами воєнного часу в контексті вимушеної міграції.

Проблематику візуальної мови реклами, гендерної репрезентації та етики рекламного образу розробляли Л. М. Скотт (1994), Г. Кресс і Т. ван Левен (2006), М. Айзенд (2010). У дослідженнях транснаціональних жіночих траєкторій важливою є праця І. Отс про переозначення соціального, культурного й символічного капіталу в глобальних парах (Отс, 2021). У воєнному контексті ці підходи доцільно поєднувати з аналізом вимушеної міграції, гендерно зумовленої вразливості та травмоінформованої комунікації (UN Women & CARE International, 2022; Scott et al., 2023).

Війна й масове переміщення населення змінили умови, у яких реклама представляє людину, родину та соціальну підтримку. Візуальна мова брендів працює з образами дому, дороги, кордону, тимчасового житла, материнства, праці, самостійності, допомоги й повернення. Ці образи не є нейтральними: колір, композиція, поза тіла, погляд, простір кадру, типографіка і співвідношення

тексту та зображення задають спосіб прочитання міграційного досвіду (Kress & van Leeuwen, 2006; Scott, 1994). Рекламне повідомлення здатне підтримувати гідність переміщеної людини або закріплювати образ пасивної жертви, яка існує лише як об'єкт співчуття.

Перший виклик пов'язаний із віктимізацією жіночого образу у візуальній мові реклами воєнного часу. Рекламна комунікація часто звертається до фігур жінки, матері, дитини або родини, оскільки ці образи мають високу емоційну впізнаваність і швидко активують співчуття аудиторії. Така стратегія спирається на усталені іконографічні формули: матір із дитиною, жінка біля зруйнованого або втраченого дому, погляд у бік дороги, валіза як знак переміщення, приглушена кольорова гама, композиційне виділення вразливого тіла в просторі невизначеності. Ці візуальні рішення створюють емоційно сильний образ, проте можуть закріплювати обмежений репертуар жіночої репрезентації, де на перший план виходять страждання, залежність, очікування допомоги та втрата контролю над власним життям.

Така образність пов'язана з ширшими символічними моделями, через які суспільство звикло бачити жінку під час війни, кризи й переміщення. Образ матері, що рятує дитину, образ жінки, яка зберігає домашній простір після його руйнування, або образ біженки з мінімальним набором речей апелюють до культурної пам'яті, гуманітарної чутливості та традиційних уявлень про жіночу турботу. Проблема виникає тоді, коли ці коди починають витісняти інші виміри жіночого досвіду: професійність, агентність, ухвалення рішень, економічну адаптацію, лідерство, здатність вибудовувати нові соціальні зв'язки. Дослідження гендерних ролей у рекламі показують, що стереотипізація зберігається передусім у сферах, пов'язаних із професійним статусом, домашніми ролями та владними позиціями (Eisend, 2010). У ситуації вимушеної міграції жінка часто репрезентується як та, хто втратила дім, піклується про дітей, шукає безпеку й адаптується до нового середовища, завдання відповідальної візуальної комунікації полягає у збереженні емоційної сили образу без редукації жіночого досвіду до пасивної вразливості.

Другий виклик стосується прихованої економічної та професійної суб'єктності жінки у візуальній мові реклами воєнного часу. Дослідження транснаціональних шлюбів пострадянських жінок І. Отс показує переозначення, пристосування й обмін капіталами, яке відбувається у глобальних парах (Отс, 2021), і цей підхід дає змогу уважніше прочитувати жіночий образ у ширшому полі міграції, праці, статусу та культурної адаптації. Мексиканський контекст цікавий тим, що жіноча міграційна траєкторія розгортається в іншому мовному, родинному, релігійному, класовому й культурному середовищі, де попередній

освітній, професійний і символічний статус жінки проходить повторне соціальне прочитання. Пострадянська жінка в мексиканському соціальному просторі може сприйматися через образ «іноземки», «європейки», «дружини мексиканця», «матері», «освіченої мігрантки», «носійки іншої культури», і кожен із цих образів впливає на її видимість, можливості праці, родинну позицію та спосіб участі в новому середовищі. Вимушена міграція часто супроводжується втратою попередньої професійної позиції, мовними бар'єрами, транснаціональною турботою, зміною соціального кола й пошуком нових форм зайнятості. У рекламній візуальності ці процеси можуть передаватися через простір тимчасового житла, робочий стіл, ноутбук, документи, телефон, дитячі речі, дорожню сумку, міський транспорт, інтер'єр офісу або сервісного закладу. Такі деталі виконують роль візуальних маркерів економічної участі, освітнього й професійного капіталу, здатності до адаптації та включення в нові соціальні зв'язки. Утім, якщо реклама демонструє лише втрату дому й потребу в допомозі, жіночий досвід звужується до вразливості. Якщо ж у кадрі з'являються праця, компетентність, рішення, навчання, переговори, догляд, цифрова комунікація та участь у міському житті, образ набуває складнішої культурної структури. Такий підхід дозволяє поєднати тему переміщення з темою дії, адаптації, професійної гідності та відновлення соціального статусу.

Третій проблемний вузол пов'язаний із репрезентацією чоловіків і дітей у рекламній комунікації воєнного часу, де досвід вимушеної мобільності, розлуки й родинної нестабільності може бути присутній прямо або опосередковано. У таких візуальних повідомленнях чоловічий образ часто тяжіє до фігури військовослужбовця, захисника, дистанційного батька, годувальника або члена родини, фізично відсутнього в повсякденному житті сім'ї. Така образність має соціальне підґрунтя, однак потребує уважного прочитання, оскільки надмірна типізація чоловічої ролі звужує складність воєнного й міграційного досвіду родини. У цьому контексті важливо враховувати емоційну працю, турботу, підтримку на відстані, втрату звичного дому, очікування повернення та напруження між родинною близькістю й просторовою розірваністю.

Дитячі образи в рекламній комунікації воєнного часу також потребують особливої етичної обережності. Дитина у візуальному повідомленні легко перетворюється на універсальний знак уразливості, втрати або гуманітарної потреби, що підсилює емоційний вплив повідомлення й водночас створює ризик інструменталізації дитячого досвіду. Відповідальна репрезентація має спиратися на принципи гідності, безпеки, права на турботу, освіту, гру, родинну близькість і відновлення життєвої нормальності

Відповідальна візуальна мова реклами має будуватися на кількох

принципах. Переміщена людина повинна бути представлена як суб'єкт досвіду, вибору, праці, турботи й адаптації. Образ підтримки має бути пов'язаний із реальною дією бренда: доступним сервісом, корисною інформацією, прозорою програмою допомоги або зрозумілою соціальною позицією. Гендерна чутливість потребує різноманітності образів: жінка може бути матір'ю, фахівчиною, підприємницею, волонтеркою, студенткою, доглядальницею або людиною, яка тимчасово втратила опору й шукає новий спосіб соціальної присутності. Така множинність знижує ризик декоративного використання жіночого страждання.

Висновки. Візуальна мова реклами в контексті вимушеної міграції має бути гендерно чутливою та етично відповідальною. Рекламні образи жінок, чоловіків і дітей повинні зберігати гідність, суб'єктність і складність досвіду, не зводячи міграцію до страждання або благодійної емоції. Соціально відповідальна реклама має пов'язувати емоційне повідомлення з реальною підтримкою, сервісом або дією бренда. Гендерна чутливість у рекламному дизайні посилює довіру, знижує ризик стереотипізації та допомагає репрезентувати вимушено переміщених людей як учасників соціального життя.

Література:

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). С. 138–149. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>.
2. Брюханова Г. В. Комп'ютерні дизайн технології. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 180 с.
3. Брюханова, Г., & Лежнев, О. (2024). Креативність та інтерактивність у візуалізації реклами. У Д. С. Файвішенко (Ред.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні* (с. 102–105). Державний торговельно-економічний університет. <https://ur.knute.edu.ua/items/81b0479b-5122-4d02-bcf6-c0e5d5b58aec/full>
4. 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>
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. Шкуров, Є.В., & Ковінько, М.В. (2026). Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях. *Бізнес-навігатор*, 1(84), 90. http://business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/90.pdf
7. Briukhanova, H., Zaitseva, V., Lezhnev, O., & Isazade, N. (2025, June 20). The postmodern dimension of contemporary outdoor advertising in Ukraine [Preprint]. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5313999>
8. Eisend M. A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38. P. 418–440. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>.
9. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2006. URL: <https://www.routledge.com/Reading-Images-The-Grammar-of-Visual-Design/Kress-Van-Leeuwen/p/book/9780415319157>.
10. Ots I. *Resignificación, reacomodo e intercambio de capitales en parejas globales: El caso de matrimonios de mujeres postsoviéticas y mexicanos : tesis doctoral*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24275/uama.4390.7665>.
11. Ots, I. (2022). Políticas de género en la URSS y la Ucrania independiente: del control estatal hacia discursos neoliberales. In O. Palko & M. Férez Gil (Eds.), *Descubriendo Ucrania: su pueblo, su historia y su cultura* (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>
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. 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. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581512>.
14. Scott L. M. *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21, No. 2. P. 252–273. DOI: <https://doi.org/10.1086/209396>.
15. UN Women, CARE International. *Rapid Gender Analysis of Ukraine*. 2022. URL: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2022/05/rapid-gender-analysis-of-ukraine>.

Наукове видання

Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Одеса, 30 квітня 2026 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2026. 583 с.

Опубліковано в авторській редакції