

УДК 000:304:659

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/37>**Ковальова Т. В.**<https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>

Сумський державний університет

**Зубахін Ю. В.**<https://orcid.org/0009-0008-0777-2851>

Сумський державний університет

**Ковальов С. О.**

Сумський державний університет

## МЕДІАТИЗАЦІЯ ВІЙНИ: PR І НАРАТИВНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ СИМВОЛІВ ТРАВМИ

*Російсько-українська війна спричинила масштабну соціальну дестабілізацію, актуалізувавши пошук інструментів подолання кризової дезорієнтації. Політика пам'яті стає засобом консолідації, а комеморація неможлива без медіатизації, оскільки медіа задають рамки інтерпретації досвіду. Проблема полягає в необхідності використання PR-інструментів для перетворення української трагедії на транснаціональний морально-політичний символ. Теоретичним підґрунтям розвідки слугують концепції культурної пам'яті Я. і А. Ассманів, «місце пам'яті» П. Нора, «космополітизації пам'яті» Д. Леві, Н. Шнайдера, а також праці Н. Яковенко, Л. Нагорної, Г. Касьянова, Н. Кривди, І. Ковальської-Павелко. Метою статті є комплексний аналіз ролі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю у процесах медіатизації колективного травматичного досвіду. Відповідно до мети визначено завдання: проаналізувати медіафреймінг війни, розкрити трансляцію досвіду та оцінити ефективність PR-кампаній. У ході дослідження застосовано методи теоретичного аналізу, синтезу та кейс-метод. Результати засвідчують дуалістичний вплив медіа: вони конструктивно архівують живу пам'ять у цифрову конективну пам'ять, але водночас здатні деструктивно впливати через «журналістику хайпу», підживлюючи ворожі ППСО та конструюючи конфлікт між громадянами і державою. Доведено, що для трансформації комунікативної пам'яті на культурну визначальними є спеціальні події та перформативні PR-практики. Показовим кейсом виведення комеморації на глобальний рівень є міжнародна акція «Стіл пам'яті» від платформи «Меморіал», реалізована у 16 країнах. Отже, синергія медіа та PR забезпечує перехід від травматичної до агентної комунікації без ретравматизації суспільства. Це репрезентує український біль як виклик глобальному порядку, стимулюючи міжнародну підтримку та інституціоналізацію права.*

**Ключові слова:** медіа, реклама і PR, травматичний медіа контент, рекламна кампанія, кризові комунікації, комемораційні практики.

**Постановка проблеми.** Російсько-українська війна є виразним кризовим явищем сьогодення, яке спричиняє масштабну соціальну дестабілізацію, емоційну нестабільність та загострення соціальних хвороб. Війна змушує суспільство швидко переформатувати соціальні рамки колективної пам'яті, підпорядковуючи їх єдиній ідентичності опору. У цих умовах політика пам'яті перетворюється на дієвий стратегічний інструмент подолання кризової дезорієнтації. Сьогодні процес

комеморації неможливий без медіатизації, адже історія фактично не існує поза медіапростором, який задає рамки інтерпретації і дозволяє суспільству інтеріоризувати навіть той досвід, якого воно не переживало особисто. Це обумовлює необхідність вивчення ролі медіа та зв'язків з громадськістю (PR) у процесі трансформації живої комунікативної пам'яті у стійкі форми культурної пам'яті. Надзвичайної ваги набуває завдання трансляції українського травматичного досвіду

на глобальний рівень, бо українська трагедія має бути представлена світовій спільноті не як локальний конфлікт, а як виклик сучасному глобальному порядку. Загалом сьогодні проблема полягає у пошуку ефективних комунікаційних моделей і PR-інструментів для роботи з травматичним досвідом. Зв'язок із практичними завданнями сфери зв'язків з громадськістю та реклами у тому, що держава та громадянське суспільство потребують розробки дієвих кампаній та комеморативних практик, які б консолідували українців, протидіяли ворожим інформаційно-психологічним операціям, забезпечували міжнародну підтримку.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідження спирається на ґрунтовну теоретичну базу щодо динаміки колективної і соціальної пам'яті. Фундаментальними є праці М. Гальббакса про суспільні рамки пам'яті; концепція «місць пам'яті» П. Нора; теорія культурної і комунікативної пам'яті Я. і А. Ассманів, де медіа визначаються як матеріальна опора культурної пам'яті. Український контекст політики пам'яті як фактора національної консолідації та конструювання традицій ґрунтовно досліджують Н. Яковенко, Л. Нагорна (акцент на регіональній ідентичності), Г. Касьянов (моделі історичної політики), Н. Кривда (комеморація як винайдення традиції). Специфіку сучасних мілітарних комеморативних практик детально розглядає І. Ковальська-Павелко, у контексті медіакультури політику пам'яті аналізує А. Коник. Незважаючи на значний масив праць із соціології, історії та культурології, бракує комплексних досліджень саме в площині соціальних комунікацій, реклами та PR, які б пояснювали прикладні механізми медіатизації пам'яті про російсько-українську війну. Невирішеними залишаються етичні виклики переходу від травматичної до агентної комунікації без ретравматизації суспільства; потреба наукового аналізу соціальних PR-кампаній як інструментів трансформації національної трагедії.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає у комплексному аналізі процесів медіатизації колективного травматичного досвіду в умовах російсько-української війни та обґрунтуванні ролі медіа і технологій PR у реалізації політики пам'яті. Мета передбачає вирішення завдань: окреслити теоретичні засади політики пам'яті як інструменту подолання кризової дезорієнтації в умовах війни; оцінити ефективність PR-інструментів і спеціальних подій у формуванні комеморативних практик на прикладі соціальних кампаній; окреслити шляхи переходу від травма-

тичної комунікації до агентної задля уникнення ретравматизації суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** У межах нашого дослідження процеси медіатизації травматичного досвіду і трансформації національної трагедії у транснаціональний символ розглядаються крізь призму міждисциплінарного підходу. Російсько-українська війна є виразним кризовим явищем сьогодення. Криза визначається як «складний феномен, що містить в собі як потенційні, так і реальні загрози та небезпеку втрат (руйнування налагоджених комунікаційних каналів; загострення соціальних хвороб; дестабілізація соціально-політичної ситуації тощо), так і нові можливості для оновлення та перетворення в суспільстві, створюючи нові сучасні підходи до взаємодії, розширюючи аудиторію учасників співробітництва» [6, с. 38]. Відповідно, під кризою розуміємо будь-яку надзвичайну подію, наслідком якої є глибокі зміни в соціумі. У цьому контексті політика пам'яті постає як сфера, де історія стає стратегічним інструментом впливу на сьогодення, що здатний долати зумовлені війною кризові явища. Це свідомий відбір того, що суспільство має пам'ятати, а що – забути, заради формування спільної ідентичності.

У контексті документування та збереження наслідків війни критичного значення набуває робота з травматичним медіаконтентом. Він є необхідним інструментом для збереження історії, але водночас несе серйозні загрози психоемоційному стану аудиторії та суспільній стабільності, отже, виконує амбівалентну функцію, оскільки, з одного боку, слугує матеріальною опорою для архівації фактів та «події фіксує крізь призму людських дол» [2, с. 106], а з іншого – здатний викликати сильні негативні реакції та зумовлювати психологічний дистрес аудиторії. Оскільки «категорія теперішності у час війни стає доволі розмитою і теперішність розширює свої часові рамки» [3, с. 24], загострюється проблема вторинної травматизації – психоемоційного виснаження та тривожності через опосередкований тривалий контакт із медіарепрезентаціями подій та їх свідків. Це впливає на поведінку реципієнтів і аудиторією свідомо «зменшується споживання тих форматів, які викликають сильніші емоційні реакції» [4, с. 89]. Крім того, вторинна травматизація становить серйозний професійний ризик для медіа-та PR-фахівців. Отже, травматичний контент є складним афективним механізмом формування комунікативної пам'яті. Для уникнення деструктивного впливу необхідне суворе «дотримання

принципів травмоусвідомленої журналістики, включно з етичною взаємодією з постраждалими, забезпеченням інформованої згоди, що є запорукою збереження ментального здоров'я всіх учасників інформаційного процесу» [5, с. 164]. Лише за таких умов фахівці зможуть забезпечити екологічний перехід від суто травматичної комунікації до агентної, яка демонструватиме суб'єктність та стійкість нації.

Фундаментальними для нашого аналізу є погляди французького соціолога М. Гальбвакса, який увів поняття «соціальні/суспільні рамки пам'яті» та «колективна пам'ять» [9]. За його концепцією, пам'ять існує винятково у соціальних рамках: індивід пам'ятає лише те, що підтримується і визнається його групою (нацією, родиною). Війна змушує суспільство швидко переформатувати ці рамки, підпорядковуючи всі інші ідентичності єдиній – національній ідентичності опору. Пам'ять завжди селективна, емоційно насичена та ціннісно орієнтована; вона слугує не лише для пізнання, але й для згуртування суспільства. Й. Рюзен акцентує увагу на її дуалістичному характері, як на ментальній рецепції пережитого досвіду (суб'єктивне утримання спогадів), так і на процедурі сенсотворення (конструювання спогадів у процесі формування історичної свідомості) [7]. Історична свідомість, за поглядами дослідника, реалізується через історичний досвід, інтерпретацію та орієнтацію, коли суспільство здатне переживати часову відмінність, тлумачити досвід та орієнтуватися в ньому. Цю концепцію він розширює до історичної культури як спроби вибудувати цілісну модель історичного мислення і пропонує інтерпретувати історичні травми не як нездоланий розрив, а як необхідність «повторної травматизації».

Соціокомунікаційний аспект політики пам'яті є найдинамічнішою її частиною, що трактує, як суспільство домовляється про минуле і передає його далі. Важливим є розмежування між комунікативною та культурною пам'яттю (за Я. та А. Ассманами). Комунікативна пам'ять – це жива пам'ять про недавні події, що передається через особисті свідчення і спогади очевидців, а через 80–100 років зникає разом зі свідками або трансформується. Вона постійно переосмислюється через мову, образи та є найгнучкішим емоційним рівнем пам'яті в умовах російсько-української війни. У кризові періоди відбувається загострення проблеми пам'яті, що відповідно обумовлює необхідність перенесення досвіду свідків подій до культурної пам'яті майбутніх поколінь. У цьому

контексті жива пам'ять (індивідуальна) «поступається штучній культурній пам'яті» [1, с. 24], адже культурна пам'ять – це стабілізований, інституціоналізований пласт, закріплений у канонічних формах – підручниках, монументах, державних святах та міфах. Отже, ключовим завданням медіа та PR-фахівців є своєчасна трансформація живої комунікативної пам'яті бійців, очевидців, переселенців у стійкі форми культурної пам'яті.

Д. Леві і Н. Шнайдер обґрунтовують концепцію космополітизації пам'яті. Політика пам'яті виходить за рамки національних кордонів і перетворює травматичні події (досліджено на прикладі Голокосту) на транснаціональний морально-політичний символ. Пам'ять стає інструментом, що «перетворює історію на культурний код століття» [10]. Цей підхід актуальний для України, адже національна трагедія має осмислюватися як частина глобального досвіду, формуючи універсальні моральні уроки. Це сприяє міжнародній підтримці, висуванню транснаціональних вимог і розвитку механізмів міжнародного права.

У нинішньому світі процес комеморації неможливий без медіатизації. Історія фактично не існує поза медіапростором. А. Ассман доводить, що зовнішні носії дозволяють творити пам'ять, що охоплює епохи, а медіа є матеріальною опорою для культурної пам'яті. Інформацію світової спільноті про війну поширюють журналісти. Однак медіа не просто передають факти, вони формують наративи, що впливають на суспільну єдність та емоційне сприйняття нації. У контексті російсько-української війни, медіаконтент є найбільш гнучкий, динамічний та емоційний пласт пам'яті, який формується через щоденний досвід. Роль медіа тут полягає у терміновому документуванні та архівації цих свідчень, щоб вони не були викривлені часом чи зовнішнім впливом, забезпечуючи реалістичність та істину. До таких практик сьогодні, наприклад, активно долучається громадська організація «Меморіал». Одним із напрямів їхньої роботи є знімання документальних фільмів про загиблих у війні. Зокрема, ними створено фільм пам'яті квітникарки і коригувальниці ЗСУ Вікторії Іванової з Тростянца, яку вбили військові РФ, «Не час для квітів»; фільм про командира Бадрі Лолашвілі, який загинув у бою за Київ, «Бадрі. Крок у крок» та інші. Водночас у цифровому вимірі соціальні мережі формують «конективну пам'ять». Кожен допис стає частиною архіву, демократизуючи історію і позбавляючи її ексклюзивності минулих епох. Нині історію фіксують усі учасники подій. У цьому контексті спо-

стерігається унікальний процес переходу від суто травматичної комунікації (спрямованої на зовнішній світ) до агентної комунікації, що демонструє суб'єктність та стійкість української нації. Це породжує складні етичні виклики: як комунікувати пам'ять, зберігаючи правду фактів, але уникаючи ретравматизації суспільства, та де проходять межі припустимого у візуалізації наслідків конфлікту.

В Україні сьогодні до творення місць пам'яті активно долучаються рідні, волонтери, активісти та бізнеси. Російсько-українська війна, як глибоке кризове явище, змінила підходи до взаємодії в суспільстві та зруйнувала старі комунікаційні канали. У цьому контексті політика пам'яті стає не лише об'єктом історичних досліджень, а потужним стратегічним інструментом для розробки рекламних та інформаційних кампаній. Завданням таких кампаній є подолання емоційної нестабільності та соціальної дестабілізації шляхом свідомого відбору меседжів, зокрема, що суспільство має пам'ятати заради формування єдиної ідентичності. Соціальна реклама та PR-комунікації виступають тими самими «соціальними рамками пам'яті» (за концепцією М. Гальбакса), які допомагають підпорядкувати фрагментовані індивідуальні переживання загальнонаціональній ідентичності опору.

Інформаційні та рекламні кампанії відіграють важливу роль у цьому процесі, адже саме вони задають рамки інтерпретації (медіафреймінг) – від трагічності до героїзації, дозволяючи аудиторії інтеріоризувати досвід, якого вона не переживала особисто. Прикладом інформаційних кампаній є організація і супроводження заходів мешканцями регіонів у різних локаціях України щодо створення «своїх» місць пам'яті. Зокрема, колектив Сумського державного університету до Міжнародного дня студента провів акцію – вшанування пам'яті загиблих студенток та усіх жертв ракетного удару РФ – покладання квітів до місця трагедії. Керівництво громади та благодійники також ініціювали проєкт меморіального об'єкта на знак вшанування пам'яті загиблих від ракетного удару у Вербну неділю 2025, до обговорення якого були долучені усі охочі жителі громади.

На Полтавщині в пам'ять про журналіста Євгена Перепелицю, випускника Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, факультет філології та журналістики започаткував щорічний Конкурс студентських відеопроєктів «Звитяга». До проєкту залучені студенти різних українських університетів та

місцева організація «Вшануй». Цей перелік можна продовжувати, а подібні ініціативи є в різних областях. Отже, щоб історія пам'яталася і мала продовження, вона має закріпитися, найперше, на локальному рівні.

На відміну від професійної історії, меседжі соціальної реклами та PR-кампаній є селективними, емоційно насиченими та ціннісно орієнтованими; їхня головна мета – згуртування суспільства. Зокрема, нині в Україні відбувається подвійний процес роботи з простором пам'яті. Виникають нові травматичні місця пам'яті. Локації, що стали символами звірств та опору (як-от Буча, Маріуполь або героїчна оборона окремих міст (н-д, Охтирка – місто героїв та ін.)), перетворюються на місця національної травми і сили. Політика пам'яті зобов'язана швидко забезпечити їхню меморіалізацію, що слугує не лише актом вшанування, але й виконує важливу терапевтичну функцію, пропонуючи суспільству публічне визнання пережитого болю. Тому, н-д, створення Національного військового меморіального комплексу та інших пантеонів для сучасних героїв є класичним прикладом інструментальної меморіалізації, що інтегрує індивідуальну жертвовність у єдиний державний наратив. Однак, варто звернути увагу на те, що більшість меморіалів все ж є ситуативними, стихійними. У контексті комемораційних практик це свідчить про біль, горе чи забуття окремих людей. Аби така практика орієнтувалася на загальнодержавний інституційний механізм збереження, держава мала би розглядати уніфікацію військових поховань. Така політика утвердила б національну ідею щодо гідного вшанування і пам'ятання.

Додатково обговорюється можливість створення «музеїв під відкритим небом» як законсервованих осередків трагедії, хоча існує ризик їхнього негативного сприйняття травмованим суспільством (зокрема жителями деокупованих територій).

Важливою також є роль спеціальних PR-подій та ритуалів. Пам'ять потребує перформативного закріплення через акт комунікації, а спільні дії (марші, хвилини мовчання) дозволяють соціуму синхронізуватися в емоційному переживанні. Ефективним інструментом є організація календарного часу, де зміна дат маркує зміну цивілізаційного вибору (наприклад, 1 жовтня – День захисників і захисниць; 6 грудня – День Збройних Сил України; 4 червня – День вшанування пам'яті дітей). Суспільству потрібно постійно комунікувати та розтлумачувати ці смисли.

Як успішний кейс соціальних PR-технологій ми розглядаємо діяльність Платформи пам'яті «Меморіал». Роль політики пам'яті тут полягає у терміновому документуванні свідчень для уникнення їх викривлення. Організація створює документальні фільми («Не час для квітів», «Бадрі. Крок у крок») та розробляє спецпроекти («Відвези мене туди, де тато спить», «Наодинці», «Втрачене дитинство»). Команда активно налагоджує медійні партнерства з іноземними та українськими медіа. Визначним досягненням стала ініційована платформою міжнародна акція «Стіл пам'яті», яка охопила 16 країн і здобула золото комунікаційної премії Effie Awards Ukraine. Такі ініціативи генерують нові формати рефлексії щодо травматичних подій і репрезентують національний досвід на транснаціональному рівні.

**Висновки.** Умови російсько-української війни засвідчили, що політика пам'яті вийшла за межі історичної дисципліни і є ключовим стратегічним засобом подолання кризової дезорієнтації, соціальної дестабілізації та консолідації суспільства. Для забезпечення сталої міжнародної підтримки необхідним є застосування механізмів космополітизації пам'яті, тобто перетворення національної

трагедії на транснаціональний морально-політичний символ, що стимулюватиме інституціоналізацію міжнародного права та створення спеціальних трибуналів. Визначальними PR-інструментами для переведення такої комунікативної пам'яті у сталу культурну форму та її виведення на глобальний рівень є перформативні практики й спеціальні події, показовим прикладом яких є міжнародна акція «Стіл пам'яті» від платформи «Меморіал». Зрештою, розвиток цифрової конективної пам'яті та візуалізація травматичного досвіду в соцмережах вимагають від комунікаційників екологічного переходу від суто травматичної до агентної комунікації, що демонструватиме стійкість нації та запобігатиме ретравматизації суспільства. Перспективним у контексті нашого дослідження є детальний аналіз унікального процесу переходу від комунікації, зосередженої на болі, до агентної комунікації, яка демонструє в медійних продуктах суб'єктність, силу та стійкість нації.

Дослідження проведено в рамках реалізації НДР «Концепція медіатравмограмотності: формування теорії соціального ефекту та інформаційної резильєнтності» (номер державної реєстрації: 0126U001235).

#### Список літератури:

1. Ассманн А. Простори спогаду: Форми і трансформації культурної пам'яті. Київ : Ніка-Центр, 2014. 448 с.
2. Дворянин П. Сенситивне інтерв'ю: переживання колективної травми війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Випуск 52–53. С. 99–108. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11727>
3. Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій : монографія / за заг. ред. Б. Потятиника, М. Лозинського. Вид. 2-ге доповн. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2025. 268 с. DOI: <https://doi.org/10.30970/JMCST.2024>
4. Найдьонова Л., Григоровська Л., Губеладзе І., Найдьонов М., Умеренкова Н., Дятел Н. Психологічні параметри медіатравматизації: результати фокус-групових досліджень. *Проблеми політичної психології*. 2024. Т. 15. Вип. 15(29). С. 73–95. DOI: <https://doi.org/10.33120/porp-Vol15-Year2024-153>
5. Пінчук О. В. Психоедукація для медіа щодо травмоусвідомленої та екологічної журналістики під час війни. *Проблеми політичної психології*. 2025. Т. 17. Вип. 17 (31). С. 152–166. DOI: <https://doi.org/10.33120/porp-Vol17-Year2025-200>
6. Плахова О. М. Кризова комунікація в соціальній роботі в умовах війни. *Socioprostir*. 2022. № 12. С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.26565/2218-2470-2022-12-04>
7. Рюзен Й. Нові шляхи історичного мислення / переклав з нім. Володимир Кам'янець. Львів: Літопис, 2010. 358 с. URL : [https://shron1.chtyvo.org.ua/Rusen\\_Jorn/Novi\\_shliakhy\\_istorychnoho\\_myslennia.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Rusen_Jorn/Novi_shliakhy_istorychnoho_myslennia.pdf)
8. Badea G. Aby Warburg: The Collective Memory as a Medium for Art. *Anastasis. Research in Medieval Culture and Art*. Vol. VIII, No. 1/May 2021. 244–254. DOI: <https://doi.org/10.35218/armca.2021.1.13>
9. Halbwachs M. *La mémoire collective*. Paris, 1950. 105 p.
10. Levy D., Sznajder N. The Cosmopolitization of Holocaust Memory: From Jewish to Human Experience. *Sociology Confronts the Holocaust*. 2007. pp. 460–486. DOI: 10.2307/j.ctv1198tt8.27

#### Kovalova T. V., Zubakhin Yu. V., Kovalov S. O. MEDIATIZATION OF WAR: PR AND NARRATIVE PRACTICES IN THE FORMATION OF TRANSNATIONAL SYMBOLS OF TRAUMA

*The Russian-Ukrainian war has caused large-scale social destabilization, actualizing the search for tools to overcome crisis disorientation. The politics of memory becomes a means of consolidation, and commemoration*

*is impossible without mediatization, as the media set the framework for the interpretation of experience. The problem lies in the need to use PR tools to transform the Ukrainian tragedy into a transnational moral and political symbol. The theoretical basis of the research is formed by the concepts of cultural memory by J. and A. Assmann, “sites of memory” by P. Nora, “cosmopolitization of memory” by D. Levy and N. Sznajder, as well as the works of N. Yakovenko, L. Nahorna, H. Kasianov, N. Kryvda, and I. Kovalska-Pavelko. The aim of the article is a comprehensive analysis of the role of mass media and public relations in the processes of mediatization of collective traumatic experience. In accordance with the aim, the tasks were defined: to analyze the media framing of the war; to reveal the transmission of experience, and to evaluate the effectiveness of PR campaigns. During the research, methods of theoretical analysis, synthesis, and the case study method were applied. The results demonstrate the dualistic influence of the media: they constructively archive living memory into digital connective memory, but at the same time, they can have a destructive impact through “hype journalism”, feeding hostile psychological operations (PSYOPs) and constructing a conflict between citizens and the state. It is proven that special events and performative PR practices are decisive for the transformation of communicative memory into cultural memory. An indicative case of bringing commemoration to the global level is the international action “Table of Memory” by the “Memorial” platform, implemented in 16 countries. It is concluded that the synergy of media and PR ensures the transition from traumatic to agentic communication without re-traumatizing society. This represents the Ukrainian pain as a challenge to the global order; stimulating international support and the institutionalization of law.*

**Keywords:** *Media, Advertising and PR, Traumatic Media Content, Advertising Campaign, Crisis Communications, Commemorative Practices.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026  
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026  
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026