

УДК 316.77:004.738.5:[364:355.1-057.36-057.75]
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/43>

Садівнича М. В.

<https://orcid.org/0000-0002-3943-7635>
Сумський державний університет

Пономаренко Н. П.

<https://orcid.org/0000-0001-7857-0976>
Сумський державний університет

Сітак Л. О.

<https://orcid.org/0009-0005-6520-0454>
Сумський державний університет

РОЛЬ МЕДІА У ПОДОЛАННІ СОЦІАЛЬНИХ БАР'ЄРІВ МІЖ ВЕТЕРАНАМИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

Статтю присвячено аналізу особливостей репрезентації теми реінтеграції ветеранів російсько-української війни в українських онлайн-медіа, а також визначенню ролі медіадискурсу у подоланні соціальних бар'єрів між ветеранами та цивільним населенням. У центрі уваги перебуває проблема формування медіаобразу ветерана в умовах тривалої війни та зростання кількості осіб, які повертаються до цивільного життя після служби. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення того, як медіа впливають на громадську думку, рівень поінформованості суспільства про потреби ветеранів і готовність до взаємодії з ними.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні якісного та кількісного контент-аналізу медіаматеріалів, опублікованих в українських онлайн-медіа протягом 2025 року. У процесі аналізу матеріали було згруповано за чотирма тематико-змістовими напрямками: історії ветеранів, інформація про послуги та підтримку, роз'яснювальні публікації та матеріали про події за участі ветеранів. Дослідження передбачало вивчення жанрових характеристик текстів, мовних маркерів, способів фреймування образу ветерана, рівня персоналізації, а також аналіз соціального контексту, в якому подається інформація.

Результати дослідження засвідчили наявність виразної тематичної асиметрії у висвітленні проблем ветеранів в українських онлайн-медіа. Найбільшу частку становлять персоналізовані історії ветеранів, що акцентують увагу на індивідуальному досвіді подолання труднощів, самореалізації та соціальної активності після повернення з фронту. Такий підхід формує позитивний і героїзований образ ветерана, сприяє руйнуванню стигматизаційних уявлень, однак обмежує розуміння реінтеграції як складного соціального процесу, що потребує системної підтримки. У підсумку медіа формують домінуючий наратив «ветеран як герой», який має значний соціальний потенціал, проте потребує доповнення аналітичним, проблемно-орієнтованим і контекстуалізованим висвітленням для більш ефективного подолання соціальних бар'єрів і сприяння реальній інтеграції ветеранів у суспільство.

Ключові слова: ветерани, соціальні бар'єри, онлайн-медіа, інформаційна резильєнтність, журналістика.

Постановка проблеми. Війна Росії проти України, що ведеться з 2014 року, помітно змінила соціальну структуру українського суспільства. Кількість ветеранів з кожним роком зростає, і питання їхньої реінтеграції до цивільного життя набуває не лише соціального, а й комунікаційного

значення. Саме медіа стають одним із ключових інструментів формування суспільного ставлення до ветеранів, визначення їхнього образу в публічному інформаційному просторі та окреслення моделей взаємодії між військовими, які повернулися з фронту, і цивільним середовищем. З початку



повномасштабного вторгнення тема ветеранської політики, підтримки та соціальної адаптації стала поширюватися в інформаційному просторі більш активно, водночас характер медіависвітлення проблем ветеранів потребує додаткового осмислення.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу ролі медіа в процесі соціальної інтеграції ветеранів та питаннях сприяння подоланню соціальних бар'єрів, зокрема в умовах, коли інформаційний простір безпосередньо впливає на формування громадської думки, рівень довіри та готовність до взаємодії, що визначає інформаційну резильєнтність суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Беззаперечно актуальність тематики висвітлення теми ветеранів в українському інформаційному просторі, особливості формування образу ветерана в медіа, а також медіависвітлення процесів соціальної адаптації колишніх військовослужбовців визначають значний інтерес науковців, фахівців і медійників.

Аналізуючи різні аспекти медіависвітлення проблем ветеранів, дослідники звертаються як до загальнонаціонального контексту, так і до особливостей подання теми в різних регіонах. Зокрема, дослідження Ю. Бідзілі та Н. Толочко фокусуються на регіональному онлайн-дискурсі та оцінює баланс між об'єктивністю, упередженнями й стандартами журналістики у формуванні медіа-образу ветерана війни. Праця задає теоретико-методологічну рамку для контент-аналізу медіа-повідомлень і дозволяє інтерпретувати, які саме професійні практики підтримують або, навпаки, підсилюють стереотипні уявлення про ветеранів. Науковці зазначають: «Спостерігаємо дві крайнощі: або створення позитивно-нейтрального образу, або оприлюднення публікацій, що позначені скандальністю за участі ветеранів» [1, с. 187].

Цікавим у контексті ролі медіа у формуванні образу ветерана війни є вивчення громадської думки, зокрема, ставлення цивільного населення до колишніх військовослужбовців. Згідно з дослідженнями, проведеними Соціологічною групою «Рейтинг» (Rating Group), третина українських ветеранів відчуває, що сьогодні суспільство не поважає їх, натомість «60% опитаних ветеранів відповіли, що суспільство все ж поважає ветеранів. Також більшість респондентів (58%) вважає, що суспільство не поінформоване про потреби та проблеми ветеранів у цивільному житті» [12].

Про стигматизацію ветеранів і ветеранок розповідає ще одне дослідження від Соціологічної групи «Рейтинг». Зважаючи на результати, автори

дійшли висновку, що цивільні не завжди розуміють досвід ветеранів та ветеранок, саме це є причиною формування певних позитивних і негативних стереотипів, а також – викликів для адаптації ветеранів/ок [17]. Тож, завдання медіа сьогодні полягає в тому, щоб об'єктивно й неупереджено висвітлювати проблеми ветеранів, боротися зі стигматизацією та формуванням деструктивних стереотипів, а також – надавати можливість самим ветеранам говорити про власний досвід, потреби й проблеми засобами медіа.

Серед проблем ветеранів особливе місце медійники та науковці присвячують питанню працевлаштування. Зокрема, І. Сидун, досліджуючи особливості трансляції у медіа проблеми працевлаштування ветеранів, зосереджується на таких аспектах: стереотипи та дискримінація, перекваліфікація та адаптація, брак інформації про можливості. Зазначає: «Нерідко висвітлюються випадки упередженого ставлення роботодавців до ветеранів через побоювання щодо їхньої психологічної стабільності» [15, с. 72].

Практичний нормативний компонент об'єктивної та продуктивної співпраці військових і ветеранів із медіа забезпечують рекомендації Українського ветеранського фонду «Як писати про ветеранів». Рекомендації звертають увагу на такі аспекти: чи дотримуються медіа етичної мови, чи уникають стигматизаційних формулювань, чи забезпечують коректну та людяно-центричну репрезентацію ветеранів. Зокрема, у рекомендаціях зазначається: «Писати про ветеранів – це важливий вид журналістики, який може підвищити усвідомленість суспільства щодо їхнього внеску та проблем, з якими вони зіштовхуються. Важливо надавати голос ветеранам та висвітлювати їхні історії з гідністю та повагою». [7, с. 3].

Важливим, на нашу думку, є й гендерний аспект медіапредставлення образу ветеранок і військовослужбовиць. Про ставлення українського суспільства до рівних прав і можливостей у військовій сфері пишуть Д. Кравець і Т. Марценюк. На думку науковиць: «Рівні права та можливості у військовій сфері є важливим аспектом забезпечення справедливості й рівності в армії» [8, с. 29]. Тож, висвітлюючи проблеми ветеранської спільноти й особливості реінтеграції ветеранів до цивільного життя, медіа варто звертати увагу й на гендерний аспект, зокрема – уникаючи упередженості у формуванні образу ветеранок.

Особливості репрезентації образів військовослужбовиць в українських медіа знаходимо й у дослідженні Д.-М. Завгородньої та Т. Марценюк.

Дослідження зосереджується на окресленні двох підходів: патріархатного (традиційного) та егалітарного (емансипативного) та створенні власної типологізації репрезентації образів військовослужбовців в українських медіа [5].

Окремо варто виділити аналітичну публікацію «Детектора медіа» про індекс медіаграмотності ветеранів (2023, оприлюднено у 2024 році). Це джерело важливе тим, що переносить фокус із «образу ветерана в медіа» на здатність самих ветеранів взаємодіяти з інформаційним середовищем. У такий спосіб воно додає до дискусії суб'єктивний вимір і допомагає розглядати ветеранів не лише як об'єкт репрезентації, але й як активних учасників комунікації [6].

Деструктивні інформаційні впливи медіа та їхні наслідки для військовослужбовців та ветеранів представлені в дослідженні Н. Череповської. Науковиця зазначає: «Найчастіше саме ця категорія наших співвітчизників має ознаки гострих травматичних розладів, ПТСР і тому легше підпадає під медіаризики, наслідком чого може стати додаткова травматизація – медіатравма або навіть ретравматизація» [19, с. 163]. Тож, медіа в цьому контексті постають не лише як джерело інформації, але і як об'єкт впливу на ментальний стан споживачів.

Натомість О. Вознесенська та Т. Фількіна звертають увагу на терапевтичний потенціал медіа та використання медіатворчості ветеранів як інструменту для подолання колективної травми війни українського суспільства. Зазначають: «Отже, наслідки колективної травми війни, підсилені медіа, можуть бути подолані за допомогою медіа – через поширення «творів війни» в медіапросторі» [4, с. 363]. Тож, історії ветеранів російсько-української війни, їхні голоси, які звучать в медіа, є не лише інструментом відображення об'єктивної реальності та подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та суспільством, але й способом зменшення наслідків колективної травми війни, ретравматизації як самих колишніх військових, так і споживачів інформації.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення інструментів репрезентації теми реінтеграції ветеранів російсько-української війни в українських онлайн-медіа та ролі медіа в подоланні соціальних бар'єрів між ветеранами й цивільним населенням.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання низки завдань: огляд наукових праць українських та закордонних дослідників щодо медіависвітлення теми ветеранів; моніторинг українського інформаційного простору та виокремлення меді-

аматеріалів відповідної тематики; визначення тематико-змістових напрямів медіаматеріалів, що репрезентують проблеми ветеранів і процес реінтеграції колишніх військових до цивільного життя; аналіз ключових нарративів і медіастратегій висвітлення проблем ветеранів у матеріалах кожної групи.

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

Виклад основного матеріалу. Методологічну основу дослідження становить якісно-кількісний контент-аналіз матеріалів про ветеранів, опублікованих в українських онлайн-медіа за період з 01 січня 2025 року до 31 грудня 2025 року. До вибірки включено медіатексти, що містять ключові слова «ветеран», «ветерани», «інтеграція ветеранів», «послуги для ветеранів», «ветеранський досвід». У межах дослідження було проаналізовано 284 матеріали. Тексти умовно згруповані за чотирма тематико-змістовими напрямками: історії ветеранів; роз'яснювальні матеріали; події за участі ветеранів; інформація про послуги та підтримку. Аналіз здійснювався з урахуванням жанрової специфіки, мовних маркерів, фреймування образу ветерана, ступеня персоналізації та характеру соціального контексту.

Загальний масив проаналізованих медіаматеріалів демонструє виразну тематичну асиметрію. Майже половина всіх публікацій (47,5%) належить до категорії історій ветеранів. Це матеріали про відкриття бізнесу, спортивні досягнення, соціальні ініціативи й інші особистісні трансформації після повернення з фронту. Цей тип контенту є емоційно привабливим для споживачів і добре відповідає алгоритмічній логіці цифрових платформ, де домінують історії з позитивною динамікою та персоналізованим героєм.

Другою за обсягом категорією (34,5%) стали матеріали про послуги для ветеранів. Натомість роз'яснювальні матеріали становлять лише 9,2%. Саме цей контент, на нашу думку, найбільше репрезентує практичний аспект реінтеграції ветеранів до цивільного життя, що, своєю чергою, сприяє подоланню соціальних бар'єрів. Зокрема, подібний контент має пояснювати механізми державної підтримки, аналізувати бар'єри працевлаштування, розглядати питання психологічної адаптації або системні виклики реінтеграції.

Матеріали про події за участі ветеранів, частка яких складає 8,8%, мають здебільшого новинний

характер. Вони фіксують факт участі у форумах, марафонах, виставках, зустрічах або меморіальних заходах, проте рідко виходять за межі подієвого формату.

Тож кількісний аналіз медіаматеріалів демонструє домінування двох медійних стратегій: персоналізованої героїзації та сервісного інформування. Водночас бракує системного, аналітичного та проблемно-орієнтованого контенту, який би розкривав інтеграцію ветеранів не лише як окремі історії успіху, але і як складний соціальний процес. Медіа переважно конструюють образ ветерана через призму індивідуального подолання та адаптації, тоді як структурні бар'єри та інституційні виклики залишаються на периферії уваги.

Група історій ветеранів виявилася домінантною за кількістю публікацій, що вже само собою свідчить про певний фрейм, у якому медіа воліють говорити про ветеранів. Акцент робиться на особистій трансформації, внутрішній силі, відкритті власної справи, участі в спортивних змаганнях чи громадських ініціативах. Наративи відновлення нерідко будуються навколо подолання травми через підприємництво, а ключовою сюжетною лінією стає відновлення через працю. Саме такий приклад психологічного відновлення та розвитку поданий у матеріалі «Ветеран без руки щодня вигулює 60 собак з ЛКП «Лев» [2]. Текст не просто висвітлює історію ветерана Василя, але й дає певні поради щодо відновлення після поранень та реінтеграції до цивільного життя: «Його колеги пишуться ним, а чоловік закликає інших ветеранів з пораненнями не зупинятись і розвивати свої навички» [2].

У матеріалах про участь ветерана в спортивних змаганнях акцент зміщується на тілесну витривалість і змагальність як символ повернення до повноцінного життя. У всіх цих випадках журналістський фрейм тяжіє до героїзації: ветеран є прикладом, символом стійкості, людиною, яка змогла. Прикладом є матеріал «У Харкові відбулися змагання з адаптивного багатоборства – до змагань доєдналося 25 ветеранів» [18]. Відповідне спрямування простежується навіть у назві змагань: «Ігри Героїв». Натомість, розповідаючи про заходи, організатори зазначають: «Змагання – це важливий етап не лише фізичного відновлення, а й соціалізації. Вони допомагають ветеранам повертатися до активного життя, долати психологічні бар'єри та надихати суспільство власним прикладом». Таке спрямування, безумовно, має позитивний соціальний потенціал, оскільки руйнує образ пасивної жертви, демонструє активну

життєву позицію, мотивує й слугує прикладом іншим. Водночас системний контекст часто залишається поза кадром.

У текстах, присвячених ветеранським ініціативам, помітно, що матеріал обмежується описом події або досягнення без глибшого аналізу бар'єрів, із якими стикається людина. Історія перемоги подається як результат особистої сили, тоді як роль державних чи місцевих програм підтримки згадується фрагментарно або не згадується зовсім. Це формує в читача уявлення, що інтеграція ветерана – це передусім його особистий обов'язок, а не спільна відповідальність суспільства й інституцій. Цікавим в цьому контексті є матеріал «Український ветеран пішки дійшов до Брюсселя» [11], оскільки він висвітлює не просто нестандартну подію, а вольове рішення чоловіка, який після отриманих поранень та реабілітації вирішив привернути увагу європейських політиків та продемонструвати незламність українського духу.

Окремої уваги заслуговує мовна стратегія. У більшості матеріалів використовується піднесена лексика: «незламний», «сильний духом», «приклад для інших», що підсилює героїчний образ, але водночас може створювати додатковий психологічний тиск. Такий дискурс не залишає простору для вразливості чи складного досвіду адаптації. Показово, що в більшості історій саме ветеран виступає центральним джерелом інформації, проте голоси фахівців: психологів, соціальних працівників, представників органів влади – або відсутні, або виконують другорядну функцію. Це створює емоційно сильний, але аналітично обмежений формат. Такий підхід добре працює як мотиваційний контент, але слабше – як інструмент подолання соціальних бар'єрів на структурному рівні.

Тож зазначена категорія медіаматеріалів формує позитивний, але дещо одновимірний образ ветерана як людини, що успішно інтегрується завдяки власним зусиллям. Медіа підсилюють наратив сили й стійкості, однак значно рідше проблематизують складність процесу адаптації, інституційні прогалини чи соціальні упередження. З одного боку, це сприяє руйнуванню стигматизації; з іншого – може створювати ілюзію, що інтеграція відбувається природно й без системних викликів.

Група матеріалів, присвячених інформуванню про послуги для ветеранів, представлена здебільшого новинними повідомленнями та анонсами. Це новини про відкриття центрів підтримки, запуск програм перекваліфікації, надання грантів, психологічну допомогу, медичну реабілітацію,

юридичні консультації або зміни в законодавстві. У текстах часто наявні цифри, назви установ, цитати представників органів влади або координаторів програм. Однак голос самих ветеранів у цих матеріалах звучить значно рідше, ніж позиція інституцій. Наприклад, у матеріалі ««Послужити тим, хто послужив нам»: у Луцьку запустили безкоштовне «Ветеран Таксі»» [16] про соціальний проєкт для ветеранів розповідає волонтер громадської організації «Молодь з місією» Віталій Будь, натомість коментарі та відгуки самих користувачів послуг таксі не пропонуються. Більш збалансованою є публікація «Медична клініка УКУ розпочинає другу ітерацію проєкту «Ветеран+» [9], у якій поряд з коментарями керівниці проєктів і програм Медичної клініки УКУ Єлизавети Доценко подаються відгуки ветеранів – учасників програми. Та це скоріше виняток, ніж правило, оскільки в текстах зазначеної групи медіа переважно виступають трансляторами офіційної інформації. Вони виконують важливу функцію інформування, але рідко переходять до аналізу ефективності, доступності або реального досвіду користування сервісами й послугами. Лише поодинокі публікації містять елементи перевірки – чи справді ветеран отримав заявлену допомогу, скільки часу зайняла процедура, з якими бар'єрами він зіткнувся, чи є географічна нерівність у доступі до послуг (як приклад – матеріал ««Слизька плитка, відсутність поручнів»: у Кропивницькому ветеран війни перевіряв маршрут безбар'єрності» [14]. У більшості ж випадків новина завершується на рівні повідомлення: «відкрито», «запрацювало», «можна подати заявку».

Така подача інформації формує специфічну модель сприйняття. З одного боку, складається враження розгалуженої системи підтримки, що активно розвивається. З іншого – відсутність критичного виміру не дозволяє аудиторії побачити, як саме ця система функціонує на практиці. У результаті тема інтеграції ветеранів подається як сукупність адміністративних рішень, а не як складний соціальний процес.

Окремо варто звернути увагу на мову цих публікацій. У текстах часто використовується формулювання «ветеранам надається», «забезпечується», «створено можливості». Така лексика підкреслює роль держави або організації як активного суб'єкта, тоді як ветеран постає радше об'єктом турботи. Це підсвідомо відтворює модель патерналістської взаємодії, у якій ветеран не є рівноправним учасником соціального процесу, а позиціонується як той, кому допомагають.

У межах категорії «Події за участі ветеранів» зафіксовано 25 матеріалів, які формально демонструють включеність ветеранів у громадське життя, однак за своєю структурою та змістовим наповненням матеріали суттєво різняться. На перший погляд, саме ця категорія створює враження активної соціальної інтеграції, адже ветеран постає як публічний суб'єкт. Втім, детальний аналіз текстів свідчить про неоднорідність підходів до подачі таких подій. У таких текстах ветерани нерідко виступають радше фоном для заходу, ніж центральними героями. Вони згадуються як «учасники», «представники ветеранської спільноти», «захисники», але без персоналізації, без конкретних історій або коментарів. У результаті формується відчуття символічної присутності, а не реальної включеності.

Інша частина матеріалів категорії демонструє більш глибокий підхід: журналісти фокусуються на конкретних людях, на їхніх мотиваціях брати участь у заходах, на тому, що для них означає повернення до активного соціального життя. У таких публікаціях ветеран постає як індивідуальність з власною історією, професійним шляхом, родиною та планами на майбутнє. Наприклад, у матеріалі «Ветерани – це стратегічний актив держави: ключові висновки форуму про повоєнну Україну» [3], поряд із коментарями інших спікерів подана позиція самих ветеранів, озвучена представником зазначеної спільноти Яном Клішаєвим: «Ветеран не повинен залишитися на узбіччі. Наш бойовий досвід, здатність ухвалювати рішення в критичних ситуаціях і відповідальність за країну, за яку ми воювали, можуть і мають бути корисними – в освіті, управлінні, бізнесі» [3].

Саме такі тексти мають потенціал руйнувати соціальні бар'єри, адже показують ветеранів не лише в контексті війни, а в ширшій площині громадянської активності, що є надзвичайно важливим в контексті формування інформаційної резилієнтності.

Водночас простежуються й мовні спекуляції, що впливають на суспільне сприйняття. У частині матеріалів використовуються підсилені емоційні формулювання на кшталт «герої незламної нації», «справжні титани духу», «символи мужності», які, з одного боку, покликані підкреслити повагу, з іншого – створюють дистанцію між ветеранами та цивільними громадянами. Гіперболізація може непомітно відтворювати бар'єр, адже формує образ винятковості, що ускладнює сприйняття ветерана як рівноправного члена спільноти з буденними потребами й проблемами. Окремі

тексти демонструють інший тип спекуляції – зведення участі ветеранів до інструменталізації. У повідомленнях про офіційні події ветерани іноді з'являються як підтвердження соціальної активності влади або успішності певної програми.

Уваги заслуговує й тематична різноплановість подій. Поряд із меморіальними заходами, що фіксують пам'ять і втрати, з'являються матеріали про спортивні турніри, ветеранські бізнес-форуми, культурні фестивалі, освітні проекти. Така палітра свідчить про поступовий перехід від винятково меморіального або військового дискурсу до ширшого бачення ветеранів як активних учасників економічного, культурного та громадського життя. Однак медійна рамка не завжди встигає за цією трансформацією: навіть у текстах про бізнес-ініціативи часто зберігається фокус на бойовому минулому, тоді як професійні досягнення після служби залишаються другорядними.

Окремо варто зупинитися на групі матеріалів, які умовно були визначені як «роз'яснювальні публікації». Попри відносно невелику кількість у загальній структурі контенту, саме ця категорія має вагомe значення для подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та суспільством. Матеріали роз'яснювального характеру виконують подвійну функцію. З одного боку, вони адресовані самим ветеранам і містять інформацію про порядок отримання статусу, пільг, психологічної допомоги, реабілітаційних програм і можливостей працевлаштування чи перекваліфікації. У таких текстах медіа часто виступають посередником між державною політикою та конкретною людиною, пояснюючи складні нормативні процедури простою мовою. Наприклад, у матеріалі «Військовослужбовець, ветеран, УБД – яка різниця в правах та пільгах» [13] авторка не лише тлумачить різницю у визначенні понять, але й розповідає які саме пільги передбачені для кожної категорії. Фактично журналістика набуває сервісної функції, спрямованої на зменшення інформаційного розриву. Однак у більшості випадків, як і в зазначеному прикладі, такі матеріали мають довідковий, інструктивний характер і рідко супроводжуються аналітичним компонентом або прикладами реального досвіду проходження процедур.

З іншого боку, значна частина роз'яснювальних публікацій орієнтована не лише на ветеранів, а й на їхніх близьких, а також на ширшу аудиторію. У цих текстах пояснюються особливості адаптації після повернення з фронту, психологічні стани, з якими може зіштовхнутися родина, а також способи комунікації та підтримки. Наприклад, текст

«Навіть зручне ліжко може викликати дискомфорт. Що відчуває ветеран після повернення та як допомогти йому» [10]. Такі матеріали виконують просвітницьку функцію й потенційно здатні зменшувати соціальну дистанцію, оскільки формують розуміння, що ветеран – не лише носій травматичного досвіду, а й людина, яка проходить складний процес повернення до цивільного життя.

Водночас навіть у цій категорії медіа здебільшого залишаються в межах інформаційної подачі без глибшого осмислення соціального контексту. Роз'яснення часто зводяться до алгоритму дій: куди звернутися, які документи підготувати, які строки врахувати. Значно рідше простежується спроба показати системні бар'єри: бюрократичні складнощі, нестачу ресурсів у громадах, нерівномірність доступу до послуг у прифронтових і тилкових регіонах. Медіа виконують важливу навігаційну роль, але не завжди переходять до аналізу ефективності самих механізмів підтримки.

Уваги заслуговує й тональність цих матеріалів. У більшості випадків вона нейтральна, інструктивна, без емоційного забарвлення. Це позитивно впливає на довіру до інформації, однак водночас не завжди сприяє формуванню емпатійного виміру. Коли роз'яснення існує відокремлено від живого досвіду ветеранів, воно може сприйматися як суха адміністративна інформація, а не як частина ширшого процесу соціальної інтеграції.

Висновки. У 2025 році українські онлайн-медіа були активно включені в процес репрезентації теми інтеграції ветеранів, однак характер цього висвітлення залишався нерівномірним і жанрово обмеженим. Домінування матеріалів про внутрішні перемоги та успішні історії адаптації свідчить про прагнення редакцій формувати позитивний образ ветерана як сильного, стійкого, соціально активного громадянина. Така модель подачі безперечно сприяє руйнуванню стереотипів про ветеранів як винятково травмованих або маргіналізованих осіб. Водночас надмірна концентрація на героїчному наративі ризикує витіснити складніші аспекти реінтеграції, зокрема проблеми психологічної підтримки, працевлаштування, соціальної ізоляції чи бюрократичних бар'єрів.

Матеріали роз'яснювального характеру та публікації про послуги для ветеранів демонструють інші важливі функції медіа: інформаційну та сервісну. Саме вони формують практичну обізнаність аудиторії щодо доступних можливостей, прав і механізмів підтримки. Однак їхня частка в загальному масиві новин є значно меншою, ніж кількість історій ветеранів. Це свідчить про пев-

ний дисбаланс між емоційною та прикладною складовою висвітлення. У контексті подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та цивільними така нерівновага може впливати на сприйняття проблеми як уже вирішеної або такої, що не потребує системної уваги.

Окремий сегмент – повідомлення про події за участі ветеранів – відображає їхню присутність у громадському житті, однак часто обмежується констатацією факту без глибшого аналізу контексту чи наслідків. У більшості випадків ветерани виступають або як почесні гості, або як учасники офіційних заходів, що формує сприйняття інтеграції як формального процесу. Проте реальна інтеграція передбачає не лише символічну участь, а й повноцінну соціальну взаємодію, взаємне розуміння та подолання невидимих психологічних дистанцій.

Тож інструменти репрезентації теми інтеграції ветеранів в українських онлайн-медіа можна окреслити як поєднання персоніфікованих історій,

інформаційних повідомлень та сервісних матеріалів. Провідною моделлю є наратив «ветеран як герой і приклад для наслідування», що виконує важливу функцію соціальної підтримки, але потребує доповнення критичним і аналітичним виміром. Роль медіадискурсу в подоланні соціальних бар'єрів є значущою, однак реалізується переважно через формування позитивного образу, а не через системне осмислення викликів взаємодії між ветеранами й цивільним населенням.

Отже, для посилення соціальної інтеграції ветеранів медіа доцільно розширювати жанровий спектр матеріалів, збільшувати частку аналітичних публікацій, залучати експертні коментарі та безпосередні голоси самих ветеранів у дискусіях про політики підтримки. Лише поєднання емоційної емпатії, інформаційної точності та структурного аналізу дозволить медіа не лише репрезентувати інтеграцію, а й активно сприяти її реальному здійсненню в українському суспільстві.

Список літератури:

1. Бідзіля Ю., Толочко Н. Медіаобраз ветерана війни в регіональному онлайн-дискурсі: об'єктивність, упередженість та стандарти журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Том 87 (2). С. 175-189 <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.14>
2. Ветеран без руки щодня вигулює 60 собак з ЛКП «Лев» (відео). *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/veteran-bez-ruky-shchodnia-vyhuliuie-60-sobak-z-lkp-lev-video/>
3. Ветерани – це стратегічний актив держави: ключові висновки форуму про повоєнну Україну. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/veterany-tse-stratehichnyj-aktyv-derzhavy-kliuchovi-vysnovky-forumu-pro-povoiennu-ukrainu/>
4. Вознесенська О., Фількіна Т. Медіаторчість ветеранів війни в умовах цифрової трансформації суспільства. *Освіта для цифрової трансформації суспільства / Edukacja dla cyfrowej transformacji społeczeństwa / Education for digital transformation of society* : монографія. У 2 т. Т. 1 ; за наук. ред. В. Кременя, Н. Ничкало, Л. Лук'янової, Н. Лазаренко. Київ : ТОВ «Юрка Любченка», 2024. С. 354–364.
5. Завгородня Д.-М., Марценюк Т. Репрезентація образів військовослужбовців в українських медіа. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*. 2024. № 7 С. 14–28. DOI: 10.18523/2617-9067.2024.7.14-28.
6. Індекс медіаграмотності ветеранів – 2023. *Аналітичний звіт за результатами спеціального дослідження ГО «Детектор медіа»*. URL: <https://detector.media/infospace/article/225772/2024-04-29-indeks-mediagramotnosti-veteraniv-2023/>
7. Кіріллова Ю., Козацький Д., Легкодух В. та ін. Як писати про ветеранів. *Рекомендації для журналістів від українського ветеранського фонду*. 2023. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf
8. Кравець Д., Марценюк Т. Ставлення українського суспільства до рівних прав і можливостей у військовій сфері. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*. № 7, 2024. С. 29–43. DOI: 10.18523/2617-9067.2024.7.29-43
9. Медична клініка УКУ розпочинає другу ітерацію проєкту «Ветеран+». URL: Український католицький університет. <https://ucu.edu.ua/news/medychna-klinika-uku-rozpochynaye-drugu-iteratsiyu-proyektu-veteran/>
10. Мосорко А. Навіть зручне ліжко може викликати дискомфорт. Що відчуває ветеран після повернення та як допомогти йому. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/zhittya-pislya-viyniyak-dopomogti-veteranam-adaptuvatisya-do-povernennya-u-til-305797/>
11. Польська К. Український ветеран пішки дійшов до Брюсселя. *DW*. URL: <https://www.dw.com/uk/neskorenij-ak-ukraina-ukrainskij-veteran-piski-dijsov-do-brussela-11112025/video-74702012>
12. Портрет ветерана 2025: Проблеми ветеранів війни в Україні. Спільне дослідження Rating Group й Українського ветеранського фонду Мінвету. *Rating Group*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/veteran-portrait-2025>

13. Прокопчук Е. Військовослужбовець, ветеран, УБД – яка різниця в правах та пільгах. *Ветеран*. URL: <https://veteran.com.ua/news/view/vijskovosluzhbovets-veteran-ubd-yaka-riznitsya-v-pravah-ta-pilgah>
14. Сарафанова Н., Левицький В. «Слизька плитка, відсутність поручнів»: у Кропивницькому ветеран війни перевіряв маршрут безбар'єрності. *Суспільне. Кропивницький*. URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskyi/1170740-slizka-plitka-vidsutnist-poruchniv-u-kropivnickomu-veteran-vijni-pereviriv-marsrut-bezbarenosti/>
15. Сидун І. Проблеми працевлаштування ветеранів після звільнення зі служби у фокусі медіа 2023–2024 років. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2025. № 1. С. 72–78. <https://doi.org/10.12958/1817-3764-2025-1-72-78>
16. Сорокіна Н. «Послужити тим, хто послужив нам»: у Луцьку запустили безкоштовне «Ветеран Таксі». *Ветеран*. URL: <https://veteran.com.ua/news/view/posluzhiti-tim-hto-posluzhiv-nam-u-lutsku-zapustili-bezkoshtovne-veteran-taksi>
17. Стигматизація ветеранів і ветеранок – Український ветеранський фонд і Rating Group презентували дослідження. *Rating Group*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/veteransconf-apr2025>
18. Тарасенко Є. У Харкові відбулися змагання з адаптивного багатоборства – до змагань доєдналося 25 ветеранів. *Гваз Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/ororshrshshrshshr/>
19. Череповська Н.І. Деструктивні інформаційні впливи медіа та профілактика їх наслідків у військово-службовців та ветеранів АТО / Психологічна допомога особам, які беруть участь в антитерористичній операції [Текст] : матеріали міжвідом. наук.-практ. конф. (Київ, 30 берез. 2016 р.) у 2 ч. / [ред. кол. : В.В. Черней, М.В. Костицький, О.І. Кудерміна та ін.]. – Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2016. С. 163–166.

Sadivnycha M. V., Ponomarenko N. P., Sitak L. O. THE ROLE OF THE MEDIA IN OVERCOMING SOCIAL BARRIERS BETWEEN VETERANS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR AND SOCIETY

The article analyses the representation of veterans' reintegration in Ukrainian online media and examines the media's role in overcoming barriers between veterans and civilians. The focus is on forming a media image of veterans amid a protracted war and increasing returns to civilian life. The study's relevance lies in understanding how the media shapes public opinion and awareness of veterans' needs.

The research combines qualitative and quantitative content analysis of materials from Ukrainian online media in 2025. Materials were grouped into four categories: veterans' stories, support information, explanatory articles, and event coverage. The study examined genre, linguistic markers, framing methods, personalisation, and the social context.

The study's findings revealed a marked thematic imbalance in the coverage of veterans' issues in Ukrainian online media. The largest proportion consists of personalized stories by veterans, focusing on their individual experiences of overcoming difficulties, achieving self-fulfillment, and engaging with others after returning from the front. This approach creates a positive and heroic image of the veteran, helping to break down stigmatising perceptions, but it limits the understanding of reintegration as a complex social process requiring systemic support.

The media shape the dominant 'veteran as hero' narrative, which has social potential but must be complemented by analytical and contextual coverage to overcome social barriers and promote genuine veteran integration.

Keywords: veterans, social barriers, online media, information resilience, journalism.

Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026