

УДК 316.64:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v048.2024.27>**Л. М. Хижняк**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4966-3203>*доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна***В. В. Сичова**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5001-8389>*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри соціології управління та соціальної роботи
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

АРХЕТИПНИЙ ПІДХІД ДО СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У травні 2022 р. тодішня міністерка у справах ветеранів Ю. Лапутіна спрогнозувала, що після російсько-української війни кількість ветеранів може збільшитися до 5 млн осіб. Це свідчить, що реінтеграція ветеранів російсько-української війни до цивільного життя постане гострою проблемою українського суспільства. Чим довше триватиме російсько-українська війна, тим довше триватиме процес політичного та соціально-економічного характеру, в рамках якого колишні учасники бойових дій відновлять навички цивільного життя, соціальні відносини в сім'ї, територіальній громаді, суспільстві з метою благополуччя, гідності та соціальної цілісності особистості, залучення до життєдіяльності територіальної громади, суспільства. Реінтеграція ветеранів російсько-української війни до цивільного життя представляє собою двосторонній процес взаємодії цивільних громадян і колишніх комбатантів. Така взаємодія потребує використання соціально-комунікаційних технологій, що базуються на спільних для української нації символах, образах (зокрема, образах героїв); на культурних феноменах, що виконують функцію соціальної пам'яті, містять в собі знання та досвід народу. Тож актуалізується необхідність застосування архетипного підходу до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів російсько-української війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Комунікативна складова архетипів розкривається в таких моментах, які дослідили сучасні науковці. Н. Зайцева узагальнила соціально-комунікативні засади архетипу в просторі менталітету. Заслугує уваги зроблений нею висновок: «На сьогодні

архетипи є одним із складових частин несвідомої частини ментальності – менталітету. ... Архетипи практично не змінюються в процесі трансформації ментальності. Своєрідність архетипів пов'язана зі специфікою національно-психологічних особливостей. Причина нерозуміння інших культур якраз і криється у своєрідності архетипної їхньої основи» [6, с. 94]. О. Клібанська розкрила використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях; нею «... запропоновано комплексну характеристику архетипів на основі фундаментальних цінностей з визначенням конкретної маркетингової ніші по кожному із 12 архетипічних образів» [8], що можна адаптувати до вивчення архетипів у різних сферах.

Т. Захаріна дослідила реінтеграційний потенціал ветеранів у контексті чинника успішної їх реінтеграції у соціум; зробила акцент на особливій ролі «соціетального» підходу до реінтеграції і запропонувала критерії для оцінки реінтеграційного потенціалу ветеранів. Слушною є її думка про те, що «... ефективність процесу реінтеграції ветеранів забезпечується шляхом інтеграції всіх видів діяльності на соціетальному рівні, оскільки «соціетальність» відображає глобальність процесу реінтеграції» [7, с. 267].

Н. Ващенко зазначає: «В умовах консцієнтальної війни через архетипи, що є носіями національної ідентичності, відбувається стирання чіткого розмежування «друг – ворог»; руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло, здатності людини до вільної самоідентифікації і як результат – конфлікт між громадянами України, що є носіями національної української та радянської ідентичностей» [1, с. 22]. Є. Пелевін розкрив механізми соціального контролю, що використовують інтерактивні архетипні образи [11].

Однак попри значну кількість досліджень у межах цього проблемного поля, архетипний під-

хід до соціальної комунікації у реінтеграції ветеранів російсько-української війни до цивільного життя все ще системно не розглядається в якості проблематики, що є предметом міждисциплінарного дослідження.

Формулювання мети статті. *Мета статті* – обґрунтувати значущість і роль архетипного підходу до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів російсько-української війни до цивільного життя.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перехід від військового до цивільного життя – важливий етап у житті ветеранів війни, він включає їх повернення в суспільство після служби і, як правило, є проблемним у будь-якій країні, однак потребує вирішення на основі розробки відповідних науково обґрунтованих проєктів. Так, досвід США свідчить про активне використання програмування процесу переходу від військової служби до цивільного життя для військовослужбовців. Ключовими складовими є такі програми реінтеграції та адаптації до цивільного життя, які узагальнила Р. Величко: «1. Transition Assistance Program (ТАР): це основна програма, яка допомагає військовослужбовцям в США підготуватися до переходу в цивільне життя. Програма охоплює навчання та ресурси для пошуку роботи, освітніх можливостей та багато іншого. 2. Medical and Mental Health Services: VA надає ряд медичних та психологічних послуг для ветеранів, включаючи допомогу з проблемами здоров'я, які виникли під час служби. 3. Education Benefits. Система "Post-9/11 GI Bill" дає можливість ветеранам і їхнім сім'ям здобути вищу освіту або професійне навчання. 4. Employment Services. VA пропонує ряд послуг для зайнятості, включаючи консульгування з кар'єри, пошук роботи та професійне навчання. 5. Housing Assistance. Для ветеранів доступні різноманітні програми житлової підтримки, які сприяють покращенню умов проживання. 6. Veteran Benefits Administration. Цей відділ VA надає фінансову підтримку ветеранам, включаючи пенсійні виплати та компенсацію за інвалідність» [2].

Систему національних архетипів складають жіночі і чоловічі архетипи, архетипи-характери, архетипи-сюжети, архетипи-функції у їх проявах як діяльності, архетипи-характери як архетипи-образи [21].

Н. Грицюта надала розгорнуту характеристику архетипів у соціальних комунікаціях, зосередившись на таких тезах, що розкривають значущість і роль архетипів: по-перше, архетипи виступають джерелом медіаобразів, що функціонують у комунікативному просторі; існує спільний набір культурно обумовлених вірувань і правил поведінки, якими керуються учасники, комунікуючи

в межах однієї культури; по-друге, виділяються характерні риси архетипних образів, а саме: 1) їм притаманний мотиваційний, пояснювальний і солідаризуючий потенціали, 2) вони сприймаються як кліше ментального стану; 3) дозволяють медіа-споживачам через медіа-образи бути впізнаними іншими і одночасно надають можливість впізнавати себе та інших у цих образах, 4) вони незамінні при створенні впливових медіа-текстів [3]. Зрештою, архетипи в комунікації дозволяють поширювати загальнокультурне і національні переживання, бо відображають надбання колективного досвіду.

У системі соціальних комунікацій щодо реінтеграції ветеранів особливе місце займають архетипні символи. Останні умовно поділяють на дві групи: 1) природні, що «... походять із невідомого змісту психічного і тому є множинністю варіацій, їх можна простежити аж до витоків – архаїчних коренів» і 2) культурні, які «... використовувалися для вираження вічних істин, пройшли через процес свідомого розвитку і стали колективними образами, прийнятими цивілізованим суспільством. Ця група символів зберігає риси первинної нумінозності, може викликати вагомий емоційний резонанс і становить складник загальнолюдського менталітету» [10]. Архетипний символ науковці розглядають як структурно-семантичний феномен в медіадискурсі з виділенням чинників його модифікації [9].

Архетипні символи про війну і ветеранів війни як колективне невідоме мають такі риси: а) відображають невидиме й видиме, реальність і умовність, роль і функції об'єкту символізації; б) втілюють статус людини в ній, у тому числі тих, хто чинить опір ворогу і є воїном чи ветераном; в) переходять в образну мову і реалізуються як вербальними, так і невербальними засобами соціальної комунікації. Архетипно словесний образ-символ ветерана російсько-української війни у різних видах і на різних рівнях соціальної комунікації втілюється, з одного боку, у зверненнях «захисник/захисниця рідної землі», «незламний», «патріот», «герой», «гідний син/дочка країни», а з другого – в емблемі і прапорі Міністерства у справах ветеранів України, адже його символіка розроблена за всіма геральдичними правилами та з урахуванням історичних та ментальних аспектів.

У повоєнний період, за прогнозами, до 10% населення України складатимуть ветерани війни і їхні родичі [12]. Розглянемо архетипний символ «ветеран російсько-української війни» на основі уявлень про ветеранів, що знайшли відображення в громадській думці і зафіксовані в матеріалах низки соціологічних досліджень, серед яких двадцять четверте загальнонаціональне опитування «Україна в умовах війни» «Образ ветеранів в українському суспільстві», проведеного

5–7 вересня 2023 Соціологічною групою «Рейтинг» з ініціативи «Українського ветеранського фонду» Міністерства у справах ветеранів України [4]. Заслужують на увагу і дані емпіричного дослідження «Реінтеграція ветеранів в Україні: національне опитування. Лютий 2022 р.» та комплексних досліджень «Потреби та перешкоди при працевлаштуванні ветеранів», «Потреби ветерана 2023» та «Портрет ветерана 2022», проведених Українським ветеранським фондом за час повномасштабної війни [14; 15; 19; 20].

Спираючись на дані цих опитувань, можна зробити такі узагальнення щодо необхідних дій у комунікативному просторі заради успішної реінтеграції ветеранів російсько-української війни:

1. Активізувати інформаційні повідомлення про ветеранів війни, адже про проблеми ветеранів поінформовані лише 53% респондентів (18% «добре поінформовані» і 35% – «скоріше поінформовані» [4]. Доречно для цього проводити сегментацію користувачів медійних продуктів і застосувати відповідні технології просування контенту для окремих груп. Для досягнення інформаційної насиченості варто звернути увагу на PR-технології з їхнім широким інструментарієм використання як традиційних, звичних для старшого покоління засобів масової інформації, так і нових, зокрема, соціальних мереж, яким перевагу віддає переважно молодь.

2. Через різні канали комунікації висвітлювати позитивний досвід трудової реінтеграції ветеранів війни, зважаючи на те, що працювати в одному колективі з ветераном війни виразили готовність 96% опитаних (з них 77% відповіли «однозначно так» і 19% – «скоріше так») [4].

3. Через медійний контент підтримувати поважне ставлення до ветеранів. На запитання «Наскільки СУСПІЛЬСТВО сьогодні поважає ветеранів російсько-української війни?» 79% дали схвальну відповідь: 54% зазначили «однозначно поважає» і кожен четвертий – «скоріше поважає». Зафіксовано зниження поваги ветеранів російсько-української війни з боку суспільства: якщо станом на 07.2022 року 93% респондентів вказали на те, що українське суспільство «однозначно» або «скоріше» поважає ветеранів, то на момент опитування 09.2023 року таких було вже 79% [4].

4. Продовжувати контроль за тим, як держава виконує свої зобов'язання перед ветеранами російсько-української війни, адже це є елементом суспільних комунікацій у демократичному суспільстві, сприяє здійсненню контролю громадянського суспільства за соціальною відповідальністю органів влади, дозволяє удосконалювати систему публічного управління. Станом на вересень 2023 року лише третина респондентів вважають, що держава тою чи іншою мірою виконує свої

зобов'язання перед ветеранами російсько-української війни [4]. Разом з тим є обнадійливі факти щодо забезпечення прав ветеранів війни. Зокрема, в Україні передбачено наступне: «... перелік державних гарантій для ветеранів оновлюватимуть кожні п'ять років, а самі пільги та сервіси будуть сучасними і сприятимуть ветеранському розвитку; ... готовий до запуску «першого дня перемоги» Єдиний державний реєстр ветеранів війни, який увібрав 17 окремих реєстрів державних структур; ... розроблено електронні посвідчення учасника бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, учасника війни, члена сім'ї загиблого та постраждалого учасника Революції гідності. Крім того, за новим спрощеним механізмом психологічної допомоги з Міністерством у справах ветеранів безпосередньо законтрактовано 38 закладів, які мають мультидисциплінарні команди» [12]. Інформованість суспільства і самих ветеранів війни про ці заходи та громадський контроль за їх реалізацією має бути в комунікативному просторі, у публічних комунікаціях.

5. Важливо брати до уваги етичний бік комунікацій і застосування архетипного підходу у реінтеграції ветеранів війни. Дотримуватися етичних норм і вимог до кодексів професійної етики працівників інформаційних технологій і всіх тих, хто досліджує, ретранслює, конструє образи ветеранів війни, представляє їх аудиторії у комунікативному просторі. Адже від етичного компонента значною мірою залежить, як прийме і як саме прийме масова аудиторія той чи інший образ ветерана. При цьому існують певні застереження щодо вербальних і невербальних засобів висвітлення образу ветерана війни в реальному і віртуальному комунікативних просторах. До них насамперед відноситься використання нетактовних, образливих звернень і навіть висловів архетипної природи, що мають соціокультурне обґрунтування щодо конкретного часопростору.

6. Пропагувати позитивний досвід (результати) соціальної реінтеграції ветеранів війни з розкриттям ключових факторів, що цьому сприяють, та перешкод у цьому процесі і шляхів їх успішного подолання. Такий медійний продукт дозволить не тільки самим ветеранам скорегувати свій світогляд, оцінки, плани і дії, а також сформувати чи підвищити позитивний імідж, репутацію, підкреслити соціальну відповідальність тих осіб, органів, організацій, які надають різноманітні послуги ветеранам війни.

7. У трудовій реінтеграції ветеранів війни «... важливо забезпечити можливість моніторингу та оцінки ефективності усіх наявних та новостворених інструментів підтримки ветеранів на шляху до працевлаштування. Не менш важливою є співпраця між різними відомствами – підтримка ветеранів США у працевлаштуванні не обмежу-

ється діяльністю Міністерства у справах ветеранів і Міністерства праці, натомість активну роль у різного роду програмах виконує Міністерство оборони і місцеве самоврядування. Невід'ємним компонентом системи підтримки ветеранів є локальні ініціативи – деякі з яких є прикладом для цілої країни – вони розвивають мережу та обмінюються досвідом» [18, с. 21].

Щодо узагальненого образу ветеранів російсько-української війни, то за даними досліджень, «...домінантною стає думка про те, що на сьогодні ветераном може бути будь-хто з пересічних людей, і відтак зовнішній образ не має чітких рис. ... Натомість, говорячи про внутрішні риси та якості, асоціативними до ветеранів є загострене відчуття справедливості, виражена громадянська позиція, сміливість, відповідальність, прямолінійність та скрупульозність» [18, с. 26]. Такий висновок актуалізує увагу до комунікацій з ветеранами війни, вимагає розвитку емпатії, толерантного ставлення до них, зважаючи на зафіксовані в ході соціологічних досліджень труднощі, пов'язані з обговоренням ветеранами свого досвіду. При цьому спілкування з ветеранами формує патріотизм, повагу до них з боку різних соціальних груп. А самі ветерани війни при активній комунікації засвідчують у своїй суспільній затребуваності і пам'яті про їх внесок у перемогу над ворогом. Однак аналітики застерігають про таке: 1) чимало ветеранів стримує негативний емоційний стан, що виникає з повторним переживанням травматичних спогадів про військові дії; 2) ветерани більш налаштовані ділитися спогадами, оцінками з іншими ветеранами, які їх краще розуміють, бо теж пережили кризові, травматичні ситуації (у колі побратимів вони схильні відкрито, правдиво ділитися своїми історіями, враженнями, оцінками без очікувань осуду чи непорозуміння); 3) стриманість у спілкуванні ветеранів з цивільними особами пояснює також думка, що цивільні особи їх можуть не розуміти серйозність досвіду ветеранів та їхні специфічні проблеми, у тому числі емоційні; 4) труднощі в комунікаціях при переході від військової служби до цивільного життя ускладнює сприймати ветеранами цивільного життя як менш чесного та справедливого порівняно з умовами військової служби [16, с. 29].

Зазначимо, що специфіка комунікативного супроводу реінтеграції ветеранів війни через репрезентацію або конструювання їх образів «...зумовлює потребу певного етичного регулювання, визначення моральних меж, в яких на основі певного архетипу формуватиметься той чи інший образ...» [17]. Важливо брати до уваги етичний бік застосування архетипного підходу до реінтеграції ветеранів війни.

Образ ветерана російсько-української війни виступає важливим елементом-посередником

комунікативної взаємодії з самими ветеранами і ветеранів з навколишнім світом (близьким оточенням, інституційними утвореннями). До комунікацій, на які опосередковано впливає певний образ ветерана війни, залучено багато учасників, і він належить їм усім, а не лише носієві. Науковці справедливо зазначають: «...щоб аудиторія прийняла той чи інший образ ..., він має відповідати її соціокультурному досвіду, бути закодованим у прийнятній для цієї аудиторії системі знаків і символів, нести очікувані й прийнятні саме цій аудиторії сенси» [5]. Загалом усвідомлюється необхідність створювати «...умови, щоб українські захисники і захисниці після повернення з війни та військовослужбовці після завершення служби мали дієві інструменти для успішної інтеграції в суспільство, економіку, родину» [13]. Це актуалізує активізацію теми ветеранів війни у безпечному комунікативному просторі (реальному і віртуальному). Масова аудиторія сприймає образ ветерана війни, що поширюється мас-медіа, як раціонально, тобто через знання, так і через емоції.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Архетипний підхід до соціальних комунікацій в реінтеграції ветеранів війни до мирного життя дозволяє: 1) науково обґрунтувати необхідність відмежування від чужих (інших, часто ворожих) символічних систем, що не відповідають українській національній ідентичності, ігнорують історію і дійсність, особливості країни та розмаїття її культури; 2) удосконалювати соціальну допомогу ветеранам війни на основі принципів доступності, відкритості, справедливості, комплексності і системності; 3) долати розриви в середовищі неоднорідної спільноти ветеранів (вікові, гендерні, інформаційні тощо). Це сприятиме консолідації ветеранів, підвищенню рівня їх самоорганізації, організованому представництву і колективному захисту інтересів ветеранів у масових і публічних комунікаціях та публічному управлінні. Для України це особливо актуально в умовах російсько-української війни і незламному опору агресору.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на дослідження проблем застосування архетипів у комунікаційній практиці цифрового суспільства; соціальну реінтеграцію (економічну, політичну, культурну тощо) ветеранів після війни з урахуванням міжнародного досвіду і практик реінтеграції під час російсько-української війни; соціальний аудит програм з реінтеграції ветеранів війни.

Література

1. Ващенко Н. М. Концептосфера відображення впливової проблематики в умовах концентральної війни як складової гібридної агресії Росії проти Укра-

- їни. *Актуальні питання масової комунікації*. 2017. № 22. С. 20–39.
2. Величко Р. Реінтеграція в суспільство: як ветерани у США впорядковують життя після служби. *Militarnyi*, 2023, 17 черв. URL: <https://mil.in.ua/uk/blogs/reintegratsiya-v-suspilstvo-yak-veterany-u-ssha-vporядkovuyut-zhyttya-pislya-sluzhby/>
3. Грицюта Н. М. Архетипи в соціальних комунікаціях. *Велика українська енциклопедія*. 2020. URL: <https://vue.gov.ua/Архетипи-в-соціальних-комунікаціях>.
4. Двадцять четверте загальнонаціональне опитування «Україна в умовах війни». Образ ветеранів в українському суспільстві (5-7 вересня 2023 року). *Соціологічна група «Рейтинг»*: Сайт, 2023, 21 верес. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvadcyyat_chetverte_zagalnonac_onalne_opituvanny_ukra_na_v_umovah_v_uni_obraz_veteran_v_v_ukra_nskomu.html
5. Дрешпак В. М., Антонова В. Ю. Образ ведучого телевізійної розважальної програми у світлі архетипіки й етики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71) № 4. Ч. 3. С. 147–154.
6. Зайцева Н. Соціально-комунікативні засади архетипу в просторі менталітету. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*. 2018. Вип. 20. С. 86–95.
7. Захаріна Т. Реінтеграційний потенціал ветеранів як чинник успішної їх реінтеграції в соціум. *Social Work and Education*. 2023. Vol. 10. No. 3. P. 263–275. DOI: 10.25128/2520-6230.23.3.
8. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.97
9. Микитів Г. В. Модифікація архетипного символу «вогонь» у сучасному медіатексті. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2019. № 2. С. 102–106.
10. Микитів Г. В. Архетипний символ як структурно-семантичне явище в сучасному медіадискурсі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 4 (44). С. 20–25.
11. Пелевін Є. Інтерактивність архетипних образів як інструмент політизації сучасного дигітального мистецтва. *Публічне урядування*. 2020, № 1 (21), червень. Київ: ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», 2020. С. 234–249. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2020-1\(21\)-234-249](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2020-1(21)-234-249).
12. Погорілов С. Після війни ветерани та їхні родичі складуть 10% населення України. *Українська правда*. 2022, 22 груд. URL: <https://www.prawda.com.ua/news/2022/12/22/7381862/>.
13. Прокопій Д. Реінтеграція жінок-військовослужбовиць до цивільного життя. *Національний інститут стратегічних досліджень*: Сайт. 2024, 20 лют. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/reintehratsiya-zhinok-viyskovosluzhbovyts-do-tsyvilnoho-zhyttya>.
14. Реінтеграція ветеранів в Україні. національне опитування. Лютий 2022 р. Національне опитування. URL: / https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbd11861/files/documents/VETERANS%20%80%99%20REINTEGRATION%20IN%20UKRAINE_UKR-NEW.pdf
15. Рекомендації щодо скорочення гендерного розриву у доступності послуг для ветеранської спільноти. 2023. 17 с. URL: https://sss-ua.org/wp-content/uploads/2023/06/recom_gend.pdf.
16. Соціальна реінтеграція ветеранів в Україні. Підсумковий аналітичний звіт. 2023. 44 с. URL: https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbd11861/files/documents/2024-01/veterans-social_reintegration_ukr.pdf.
17. Таранова Н. Які програми з реінтеграції ветеранів впроваджують ритейлери: досвід Фокстрот та VARUS. *Delo.ua*. 2024, 08 трав. URL: <https://delo.ua/retail/yaki-programi-z-reintegraciyi-veteraniv-vprovadzuyut-riteileri-dosvid-fokstrot-ta-varus-431969/>.
18. Український ветеранський фонд за підтримки Lobby X та Work.ua. Потреби та перешкоди ветеранів при працевлаштуванні. Соціологічне дослідження. Червень – липень 2023 року / Ю. Кіріллова, В. Знов'як, А. Казанська. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/Zvit_pereshkodi_precevlashtuvanii.pdf.
19. Український ветеранський фонд. Портрет ветерана. Соціологічне дослідження. Вересень – жовтень 2023 року / Ю. Кіріллова, В. Знов'як, І.Доля. URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/portrait-of-veteran/>.
20. Фрідріх Ю., Люткефенд Т. Довга тінь Донбасу: Реінтеграція ветеранів та зміцнення суспільної єдності в Україні. Berlin: Global Public Policy Institute (GPPi). 2021. URL: https://gppi.net/media/GPPi_2021_Friedrich_Luetkefend_Long-Shadow-of-Donbas_ukr.pdf.
21. Хоптинська К. Базові українські архетипи. Система національних архетипів. *Medium*. 2021, 20 лют. URL: <https://medium.com/khoptynska/базові-українські-архетипи-c581204900ea>.

Анотація

Хижняк Л. М., Сичова В. В. Архетипний підхід до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів російсько-української війни. – Стаття.

У статті обґрунтовано значущість і роль архетипного підходу до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів російсько-української війни до цивільного життя.

Доведено, що архетипний підхід до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів війни до суспільства дозволяє 1) позбутися чужих (інших, часто ворожих) символічних систем, що не відповідають українській національній ідентичності, ігнорують історію і дійсність, особливості країни та розмаїття її культури; 2) удосконалити соціальну допомогу ветеранам війни на основі принципів доступності, відкритості, справедливості, комплексності і системності; 3) долати розриви в середовищі неоднорідної спільноти ветеранів (вікові, гендерні, інформаційні тощо); 4) консолідувати ветеранів, підвищити рівень їхньої самоорганізації; 5) організувати представництво та колективний захист інтересів ветеранів у публічних комунікаціях та публічній політиці.

На основі вторинного аналізу матеріалів загальнонаціональних досліджень авторки запропонували такі

напрямки комунікативного супроводу реінтеграції ветеранів війни: активізувати інформаційні повідомлення про ветеранів війни; висвітлювати позитивний досвід (результати) соціальної реінтеграції ветеранів війни до цивільного життя з розкриттям ключових факторів, що цьому сприяють, та перешкод у цьому процесі і шляхів їх успішного подолання; продовжувати громадський контроль за виконанням державою зобов'язань перед ветеранами; через медійний контент формувати та підтримувати шанобливе ставлення до ветеранів; дотримуватися етичних норм і вимог до кодексів професійної етики працівників інформаційних технологій і всіх тих, хто досліджує, ретранслює, конструює образи ветеранів війни, представляє їх аудиторії у комунікативному просторі.

Образ ветерана російсько-української війни виступає елементом-посередником комунікативної взаємодії з самими ветеранами і ветеранів з навколишнім світом (близьким оточенням, інституціями). Архетипний підхід до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів російсько-української війни сприятиме об'єднанню всіх учасників комунікативного простору навколо гідного образу ветерана.

Ключові слова: архетипний підхід, соціальні комунікації, інформація, образ ветерана, реінтеграція ветеранів російсько-української війни, комунікативний простір.

Summary

Khyzhniak L. M., Sychova V. V. Archetypal approach to social communications in the reintegration of veterans of the Russo-Ukrainian war. – Article.

The article substantiates the significance and role of the archetypal approach to social communications in the reintegration of veterans of the Russian-Ukrainian war into civilian life.

It has been proven that the archetypal approach to social communications in the reintegration of war veterans into civilian life contains: 1) eliminating foreign (divergent, often hostile) symbolic systems that do not correspond to

Ukrainian national identity, ignore history and reality, the peculiarities of the country, and the diversity of its culture; 2) improving social assistance for war veterans based on principles of accessibility, openness, fairness, comprehensiveness, and systematicity; 3) overcoming gaps within the heterogeneous community of veterans (age, gender, informational, etc.); 4) consolidating veterans and enhancing their level of self-organization; 5) organizing representation and collective protection of veterans' interests in public communications and public policy.

Based on secondary analysis of materials from nationwide studies, the authors propose the following directions for communicative support in the reintegration of war veterans: activating informational messages about war veterans; highlighting the positive experiences (results) of the social reintegration of war veterans into civilian life, revealing key factors that contribute to this process and obstacles within it, along with ways to successfully overcome them; continuing public oversight of the state's fulfillment of obligations to veterans; forming and maintaining a respectful attitude toward veterans through media content; adhering to ethical standards and requirements for the codes of professional ethics for information technology workers and all those who research, retransmit, construct images of war veterans, and present them to the audience in the communicative space.

The image of the Russo-Ukrainian war veteran serves as a mediating element of communicative interaction with the veterans themselves and between the veterans and the surrounding world (close environment, institutions). The archetypal approach to social communications in the reintegration of veterans of the Russo-Ukrainian War will contribute to uniting all participants in the communicative space around a dignified image of the veteran.

Key words: archetypal approach, social communications, information, image of the veteran, reintegration of the Russo-Ukrainian War veterans, communicative space.