



Міністерство освіти і науки України
Кафедра політичних наук і права
Рада молодих вчених Університету Ушинського
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і
молодих вчених

VI Всеукраїнська науково-практична конференція
студентів та
молодих вчених
«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО
РОЗВИТКУ: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ»
22 травня 2026 року



м. Одеса

УДК: 32+316]-043.86:3.073(477)

C91

Рекомендовано до друку рішенням

Вченої ради ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 15 від 26 червня 2026 року)

Рецензенти:

Коч С. В., доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Гедікова Н. П., доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

C91 «Сучасні виклики соціально-політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри» [Електронний ресурс] : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Одеса, 22 травня 2026 р.) / за заг. ред. д. політ. н. С. М. Наумкіної, к. політ. н. С. А. Дмитрашко, к. пол. н. І. І. Пронози. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2026. 266 с.

22 травня 2026 року у ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» проведено VI Всеукраїнську науково-практичну конференцію студентів та молодих вчених, в якій взяли участь представники закладів вищої освіти України, студенти, магістри, аспіранти та докторанти, представники дипломатичної служби України. До збірника увійшли тези доповідей з актуальних питань політичного процесу України та світу, міжнародних відносин та дипломатії. Видання адресоване науковим та науково-педагогічним працівникам закладів вищої освіти, студентам, магістрам, аспірантам, докторантам та всім, хто цікавиться питаннями політичної науки, дипломатії, права та філософії.

© автори тез

© ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2026

	НЕРІВНІСТЬ ТА ПОЛІТИКА ПЕРЕРОЗПОДІЛУ	
Наумкіна Світлана Ніколаєва— Домбровська Марія	СТІЙКІСТЬ (RESILIENCE) ЯК НОВА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ	182
Полуяктова Ольга Чернишев Олександр	ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ	186

НАПРЯМ 3

КУЛЬТУРНА ТА ОСВІТНЯ ДИПЛОМАТІЯ ЯК ЧИННИКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В СВІТІ

Винниченко Марія	КУЛЬТУРНИЙ ВИМІР СТРАТЕГІЇ «GLOBAL IRELAND» ЯК ОРІЄНТИР ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	190
Кохно Софія	МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПОДІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	195
Музиченко Ганна	ОСВІТНЯ ДИПЛОМАТІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ АЗІЇ	200
Піскун Катерина	КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ SOFT POWER ДЕРЖАВИ	205
Pronoza Inna Skliar Ihor	POLITICAL CULTURE AS AN INSTRUMENT OF CULTURAL DIPLOMACY IN THE MODERN STATE	209
Семотюк Анна	РОЛЬ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ У ПРОМОЦІЇ УКРАЇНИ: KEYС EUROVISION 2022–2023	212

НАПРЯМ 4

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ: ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІОЛОГІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

2. Nye, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. Political Science Quarterly, 119(2), 255–270. <https://doi.org/10.2307/20202345>
3. UNESCO. Culture Sector. URL: <https://www.unesco.org/en/culture>

РОЛЬ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ У ПРОМОЦІЇ УКРАЇНИ: KEYС EUROVISION 2022–2023

Семотюк Анна,

здобувачка спеціальності «Журналістика»,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник:

Шкуров Євген Владленович,

к.філол.н, доцент, доцент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, Київ

Масові комунікаційні заходи вже не можна зводити лише до розваги. Вони створюють спільний інформаційний момент, у якому різні аудиторії одночасно бачать символи, чують повідомлення й реагують на подію [5]. У кризових умовах така подія здатна працювати як канал публічного представлення країни, якщо поєднує трансляцію, соціальні мережі, журналістські матеріали, участь лідерів думок і зрозумілу символіку [4; 10]. Для України після початку повномасштабної війни це стало особливо важливим. Боротьба за міжнародну увагу перетворилася на частину інформаційного спротиву та державної комунікації [1].

Eurovision 2022-2023 є показовим кейсом такої трансформації. У 2022 році конкурс відбувся в Турині, а Україну представляв гурт Kalush Orchestra з піснею «Stefania» [6]. Перемога України отримала міжнародний резонанс і була описана у світових медіа як вияв підтримки країни під час війни [2; 3]. У 2023 році конкурс провели в Ліверпулі від імені України, оскільки Україна не могла безпечно прийняти подію на своїй території [9]. Тому Eurovision став не тільки музичним конкурсом. Він набув значення PR-платформи, інструменту культурної дипломатії та простору міжнародної солідарності.

З огляду на теорію медіаподій Eurovision працює як ритуал спільної уваги [5]. Глядачі не просто дивляться виступи. Вони голосують, коментують, поширюють відео, реагують на образи й символи. Для PR це важливо, бо подія створює не один контакт, а серію повторних згадок. Телевізійний ефір переходить у новини, дописи, короткі відеофрагменти, меми та дискусії. У випадку України така хвиля допомагала утримувати тему війни в міжнародному медіапросторі навіть тоді, коли новинна увага світу починала слабшати.

Перемога Kalush Orchestra у 2022 році стала сильним PR-кейсом. Україна була представлена не тільки як держава, що потребує допомоги. Вона постала як країна з живою культурою, мовою, музичною традицією і здатністю говорити до Європи власним голосом [2]. Пісня «Stefania» поєднала українську мову, фольклорні мотиви й сучасну музичну форму [6]. Саме ця комбінація створила зрозумілий образ України для широкої аудиторії. Це не була суха політична заява. Це був культурний сигнал, який легше сприймається емоційно.

Окреме значення мав заклик Олега Псюка допомогти Україні, Маріуполю та Азовсталі після виступу у фіналі [11]. У комунікаційному сенсі цей момент перевів увагу від конкурсної інтриги до конкретної гуманітарної теми. Меседж був коротким і дуже зрозумілим. У межах публічної дипломатії такий жест можна трактувати як поєднання культурної презентації з адвокацією [4]. Сцена Eurovision на кілька секунд стала каналом прохання про міжнародну допомогу. Саме тому цей епізод мав сильний психологічний ефект.

Водночас не слід перебільшувати прямі наслідки конкурсу. Перемога на Eurovision не могла автоматично змінити політичні рішення урядів. Її ефект був іншим. Вона створила інформаційне вікно, у якому Україна отримала позитивне, масове й емоційно насичене представлення [2; 3]. Це відповідає логіці м'якої сили, коли країна впливає не примусом, а привабливістю культури, довірою до символів і здатністю викликати солідарність [10]. Для PR це принципово. Міжнародна підтримка залежить не лише від фактів. Вона також залежить від емоційної близькості аудиторії до країни. Eurovision 2023 продовжив цю комунікаційну лінію в іншому форматі. Ліверпуль приймав конкурс від імені

України, тому сама організація події стала знаком партнерства [9]. Українська присутність була вбудована у міський простір, сценічні рішення та супровідні культурні заходи [7; 8]. Офіційний сайт Eurovision описував українські мистецькі події, інсталяції, музичні ініціативи, ринки, синьо-жовті акценти та інші форми культурного представлення в Ліверпулі [8]. Це мало PR-значення, бо підтримка України була показана не тільки словами. Вона стала видимою у просторі міста.

Порівняння двох років показує різні моделі комунікації. У 2022 році домінувала емоційна мобілізація. Вона була пов'язана з перемогою, голосуванням, шоком війни й закликком зі сцени [2; 11]. У 2023 році переважала модель інституційної солідарності. Вона спиралася на партнерство Великої Британії, рішення European Broadcasting Union і культурне представлення України в Ліверпулі [7; 8; 9]. Перша модель працювала як сильний інформаційний спалах. Друга підтримувала тривалішу присутність української теми у міжнародній комунікації. З погляду PR Eurovision виконав кілька функцій. По-перше, він підсилив упізнаваність України через музику, мову, кольори та культурні коди [6; 8]. По-друге, він створив умови для гуманітарного меседжу, який був почутий міжнародною аудиторією [11]. По-третє, він показав Україну як суб'єкт, а не лише як об'єкт співчуття. Це важливо для державного іміджу. Країна, яка говорить від себе, має більше шансів зберегти власну рамку в міжнародному просторі.

Разом із тим масові комунікаційні заходи мають обмеження. Розважальний формат може спрощувати складну воєнну реальність. Він здатен перетворити трагедію на емоційний образ, який швидко споживається аудиторією. Тому PR-стратегії України мають поєднувати видовищність із поясненням, символи з фактами, емоцію з відповідальністю. Eurovision не замінює дипломатію, журналістику чи державну інформаційну політику. Він створює потужний комунікаційний момент, який потрібно продовжувати іншими інструментами. Важливо, що позитивний міжнародний імідж України впливає не лише на рівень політичної, військової та гуманітарної підтримки, а й на ставлення до українців за кордоном. Образ держави часто переноситься на її громадян, біженців і

трудоу мiгрантiв [12], визначаючи рiвень довіри до них, готовнiсть до спiвпрацi та умови соцiальної iнтеграцiї в приймаючих суспiльствах. У воєнний i повоєнний перiод iвенти функцiонують як чинник, що впливає на довіру. Саме довіра стає основою репутацiї територiї, її iнституцiйної спроможностi та привабливостi для партнерiв, донорiв i iнвесторiв [13; 14]. Тому такi подiї, як Eurovision, стають частиною репутацiйної стратегiї держави, адже допомагають транслювати назовнi цiнностi, стiйкiсть i культурну суб'єктнiсть України [15].

Висновки. Отже, Eurovision 2022–2023 пiдтвердив значення масових комунiкацiйних заходiв для PR та пiдтримки України. У 2022 році перемога Kalush Orchestra дала Україні сильний момент мiжнародної видимостi й дозволила поєднати культурний виступ iз гуманiтарним зверненням [2; 11]. У 2023 році проведення конкурсу в Лiверпулi вiд iменi України стало прикладом культурної солiдарностi та репутацiйної пiдтримки [7; 9]. Обидва кейси свiдчать, що культурна подiя може стати iнструментом м'якої сили, якщо вона спирається на реальний досвiд країн, впiзнаванi символи та зрозумiлу для свiту комунiкацiю [10]. Подальшi дослiдження можуть зосередитися на вимiрюваннi такого впливу через медiамонiторинг, аналiз соцiальних мереж i вивчення змiн у мiжнароднiй увазi до України.

Список використаних джерел:

1. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
2. BBC News. Eurovision 2022: Ukraine wins, while the UK's Sam Ryder comes second. 2022. 14 May. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-61452678>
3. Belam M., Cvorak M. Ukraine wins 2022 Eurovision song contest as UK finishes second in Turin. The Guardian. 2022. 15 May. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/may/15/ukraine-wins-2022-eurovision-song-contest-as-uk-finishes-second-in-turin>

4. Cull N. J. Public diplomacy: Taxonomies and histories. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, No. 1. P. 31-54.
5. Dayan D., Katz E. Media events: The live broadcasting of history. Cambridge : Harvard University Press, 1992.
6. European Broadcasting Union. Eurovision Song Contest 2022. Eurovision Song Contest. URL: <https://eurovision.tv/event/turin-2022>
7. European Broadcasting Union. Eurovision Song Contest 2023. Eurovision Song Contest. URL: <https://eurovision.tv/event/liverpool-2023>
8. Eurovision Song Contest. How Liverpool came alive with Ukrainian culture. 2023. 13 May. URL: <https://www.eurovision.com/stories/how-liverpool-came-alive-with-ukrainian-culture/>
9. Halliday J., Clinton J. Liverpool to host Eurovision song contest on behalf of Ukraine. The Guardian. 2022. 7 October. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2022/oct/07/liverpool-to-host-eurovision-song-contest-on-behalf-of-ukraine>
10. Nye J. S., Jr. Public diplomacy and soft power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, No. 1. P. 94-109.
11. Reuters. Ukraine band makes plea for Mariupol at Eurovision final. 2022. 14 May. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-band-makes-plea-mariupol-eurovision-final-2022-05-14/>
12. Torre Cantalapiedra, E., & Ots, I. (2025). Factores que influncian las respuestas políticas de Estados Unidos y Canadá a los refugiados ucranianos. Estudios Fronterizos, 26, Artículo e164. <https://doi.org/10.21670/ref.2506164>
13. Шкуров, Є. В. (2026). Бренд-комунікації територій у посткризовому відновленні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (27), 205–216.
14. Шкуров, Є. В. (2026). Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 1(119), 204–213.
15. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ УНІВЕРСИТЕТУ
УШИНСЬКОГО
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ
ВЧЕНИХ**

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та
молодих вчених
«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО РОЗВИТКУ:
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ»**

м. Одеса, 22 травня 2026 року

**Матеріали друкуються в авторській редакції.
Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр, прізвищ
тощо несуть автори.**