

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.
КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на тему

на тему

**«САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛГБТ+ СПІЛЬНОТИ В МЕДІЙНОМУ
ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Муріна Є. Є.

Керівниця: доктор соціологічних наук

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 КОМУНІКАЦІЯ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РОЛЬ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЛГБТ+ 6	
1.1. Комунікація у сфері паблік рилейшнз та роль самопрезентації.....	6
1.2. Огляд представлення ЛГБТ+ тем у ЗМІ (традиційних та соціальних мережах).....	8
1.3. Роль самопрезентації у формуванні громадської думки щодо ЛГБТ+ в Україні.....	11
Висновки до розділу 1.....	14
2 АНАЛІЗ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЛГБТ+ СПІЛЬНОТИ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ.....	17
2.1. Сучасні тенденції самопрезентації ЛГБТ+ в умовах українського контексту: вплив війни факторів формування соціуму на стратегії видимості.....	17
2.2. Роль візуальних елементів, символіки та сторітейлінгу у самопрезентації ЛГБТ+ спільноти.....	20
2.3. Приклади ефективної самопрезентації: кейси українських організацій.. 22	
Висновок до Розділу 2.....	26
3 РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТА СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ СПІЛЬНОТИ.....	29
3.1 Розробка концепції медійної кампанії.....	29
3.2 Створення медіаконтенту (прикладі постів, відео, PR-матеріалів).....	33
3.3 Оцінка ефективності запропонованих комунікаційних заходів.....	38
Висновок до розділу 3.....	40
ВИСНОВОК.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТОК.....	48
АНОТАЦІЯ.....	50
ABSTRACT.....	50

ВСТУП

У сучасному українському суспільстві питання прав та соціальної видимості ЛГБТ+ спільноти набувають дедалі більшої ваги. Медіапростір відіграє ключову роль у формуванні суспільного ставлення до цієї групи.

Самопрезентація ЛГБТ+ ком'юніті у засобах масової інформації та соціальних мережах виступає не лише як інструмент публічного представлення, але й як ефективна технологія зв'язків з громадськістю, спрямована на формування позитивного іміджу, боротьбу зі стереотипами і залучення підтримки суспільства. Водночас комунікація цієї спільноти стикається з низкою викликів, пов'язаних з інформаційною агресією, дискримінаційними наративами та браком інклюзивності у традиційних медіа.

Вивчення особливостей самопрезентації ЛГБТ+ спільноти в Україні дозволить глибше зрозуміти роль комунікативних технологій у забезпеченні рівності прав і свобод та виробити практичні рекомендації для підвищення ефективності таких комунікацій.

Проблематика комунікації у сфері зв'язків з громадськістю є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак системний аналіз стратегій самопрезентації ЛГБТ+ в медіа України як технології зв'язків з громадськістю залишається недостатньо розробленим і потребує подальших досліджень.

Останніми роками спостерігається посилення наукового інтересу до проблематики репрезентації ЛГБТ+ спільноти в публічному просторі, що зумовлено як загальносвітовими трендами боротьби за рівність, так і локальними процесами в окремих суспільствах. У західній науковій традиції це питання активно розглядається з позицій квір-теорії, медіадосліджень, соціальної психології та культурології. Відомі дослідження Джудіт Батлер, Сюзен Зонтаг, Майкла Ворнера та інших стосуються стратегій видимості, нормалізації «інакшості» через наратив, мову, образ.

В Україні академічна увага до теми самопрезентації ЛГБТ+ в медіа ще формується. Дослідниці, зокрема Ольга Плахотнік, Тамара Марценюк, Оксана Кінаш, у своїх роботах торкаються питань гендерної рівності, медійної стигматизації, правового статусу ЛГБТ+ осіб та активізму. У фокусі цих досліджень — переважно соціальні аспекти, тоді як комунікаційні технології та PR-інструменти залишаються недостатньо розробленими.

Метою роботи є дослідити особливості комунікації ЛГБТ+ ком'юніті в медійному просторі України через призму технологій зв'язків з громадськістю, а також розробити практичні рекомендації щодо самопрезентації спільноти у ЗМІ та соціальних мережах.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати теоретичні засади комунікації та самопрезентації у сфері зв'язків з громадськістю.
2. Дослідити особливості висвітлення діяльності ЛГБТ+ спільноти в українському медійному просторі.
3. Визначити ключові стратегії та технології самопрезентації цієї групи в Україні.
4. Розробити стратегію та медіа-контент для просування позитивного іміджу ЛГБТ+ у рамках публічного простору.

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси ЛГБТ+ спільноти в медійному просторі України.

Предметом дослідження є стратегії та технології самопрезентації ЛГБТ+ спільноти як інструмент паблік рилейшнз у медіа.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження були використані такі методи:

- аналіз наукової літератури з теорії комунікацій, паблік рилейшнз та соціальної репрезентації ЛГБТ+ спільноти;
- контент-аналіз публікацій у традиційних ЗМІ та матеріалів у соціальних мережах, що стосуються діяльності ЛГБТ+ організацій в Україні;

- порівняльний аналіз особливостей комунікаційних стратегій різних організацій ЛГБТ+ спільнот в Україні;
- кейс-стаді (вивчення окремих кейсів) інформаційних кампаній українських ЛГБТ+ ініціатив;
- метод практичного моделювання, що передбачає створення медійного контенту для самопрезентації ЛГБТ+ ком'юніті у рамках запропонованої стратегії паблік рилейшнз.

Результати дослідження можуть бути використані у практиці діяльності громадських організацій, що працюють із питаннями прав ЛГБТ+, у PR-кампаніях та інформаційних проєктах, спрямованих на підвищення рівня інклюзивності українського суспільства.

1 КОМУНІКАЦІЯ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РОЛЬ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЛГБТ+

1.1. Комунікація у сфері паблік рилейшнз та роль самопрезентації

Паблік рилейшнз (PR) як інструмент соціальних комунікацій є стратегічною формою взаємодії між організацією чи спільнотою та її цільовими аудиторіями. Його завдання полягає не лише в поширенні інформації, а насамперед — у формуванні довіри, порозуміння та підтримки з боку громадськості. У контексті соціально значущих тем, таких як права людини, гендерна рівність чи боротьба з дискримінацією, PR стає важливим засобом суспільного діалогу.

Наукове визначення паблік рилейшнз, закріплене у професійній та академічній практиці, акцентує увагу на його управлінській природі. PR — це не просто сукупність комунікаційних заходів, а цілісний процес управління репутацією, побудови гармонійних зв'язків з громадськістю, що базуються на правдивій, повній та послідовній інформованості [1].

У цьому контексті особливо важливою постає самопрезентація — спосіб, у який організація або спільнота подає себе публіці, формує свою соціальну видимість і керує тим, як її сприймають. Самопрезентація в паблік рилейшнз — це не випадковий публічний образ, а результат стратегічного планування, що передбачає чітке визначення цілей, аудиторій, форматів повідомлень і каналів комунікації.

У своїй праці «PR у маркетингових комунікаціях» Олександр Васильович Курбан визначає паблік рилейшнз як структурований управлінський процес, що має спиратися на чіткі методологічні засади та системний підхід [2]. Дослідник підкреслює, що PR-комунікація — це передусім управління суспільними настроями через спеціально розроблені комунікаційні алгоритми. Він пропонує робочу модель, яка враховує

діагностику поточної ситуації, прогнозування реакцій аудиторії та адаптацію стратегії з урахуванням змін у соціальному середовищі.

Важливо, що Курбан також акцентує увагу на самопрезентації як ключовому інструменті управління громадською думкою. На його думку, побудова позитивного іміджу неможлива без усвідомленої візуальної та смислової репрезентації. Особливо це стосується соціально вразливих або менш представлених груп, таких як ЛГБТ+, які, окрім базового права на комунікацію, потребують ще й такої репрезентації, яка буде справедливою, професійною і водночас захищеною.

Для ЛГБТ+ спільноти в Україні стратегічна комунікація та самопрезентація мають вирішальне значення. В умовах, коли рівень суспільного прийняття ще не є стабільним, а законодавчий захист обмежений, саме грамотна побудова комунікації дозволяє формувати позитивний дискурс. Завдяки продуманим меседжам, вдалому візуальному супроводу, історіям особистого досвіду та співпраці з медіа організації можуть впливати на зміну уявлень, зменшення стигматизації та підвищення рівня емпатії серед населення.

Ключовим завданням PR у цьому контексті є де-стигматизація та нормалізація теми, що передбачає створення безпечного комунікаційного простору для представників спільноти, а також поширення позитивних історій, які демонструють внесок ЛГБТ+ осіб у суспільне життя — від освіти до служби в армії.

Отже, комунікація в сфері паблік рилейшнз — це не лише засіб впливу, а й механізм інтеграції соціально значущих ідей у широкий суспільний контекст. Самопрезентація в цьому процесі виступає як активний і свідомий інструмент позиціонування, який дозволяє не лише заявити про себе, а й конструювати образ, спроможний викликати довіру, підтримку та емпатію. У випадку ЛГБТ+ спільноти — це особливо актуально, оскільки мова йде не лише про репутацію, а про можливість впливати на соціальну справедливість і формування культури рівності в Україні.

1.2. Огляд представлення ЛГБТ+ тем у ЗМІ (традиційних та соціальних мережах)

Висвітлення тем, пов'язаних із ЛГБТ+ спільнотою, у традиційних українських засобах масової інформації (ЗМІ) залишається обмеженим і часто має стереотипний або поверхневий підхід. Згідно з дослідженням Інституту масової інформації (ІМІ), лише 1,4% з усіх новинних матеріалів, що стосувалися спільноти у загальнонаціональних онлайн-медіа стосувалися лесбійок.

У порівнянні з іншими групами спільноти це найнижчий показник: про трансгендерних осіб писали 19,3%, про геїв у 8,5% матеріалів, про бісексуальних осіб траплялися лише в 1,9%, про небінарних осіб – 2,8%, хоча про останніх це були перші згадки, адже в попередні роки моніторингу ІМІ такого не фіксував. Такі цифри свідчать про значну нерівномірність у представленні різних груп ЛГБТ+ [3].

Аналіз контенту показує, що більшість публікацій зосереджуються на загальних аспектах ЛГБТ+ тематики або на трансгендерних особах, тоді як інші групи, зокрема бісексуальні та асексуальні особи, отримують мінімальну увагу. Крім того, значна частина матеріалів має міжнародний контекст, зосереджуючись на подіях за кордоном, тоді як локальні історії та проблеми українських ЛГБТ+ осіб залишаються поза увагою [4].

Щодо якості висвітлення, дослідження ІМІ виявило, що лише 2,4% матеріалів можна вважати конструктивними, тобто такими, що надають глибокий аналіз або сприяють розумінню проблематики. У 5,2% випадків було зафіксовано використання некоректної лексики, такої як «гомосексуалізм» або «нетрадиційна сексуальна орієнтація», що може сприяти поширенню стереотипів та дискримінації [5].

У телебаченні та друкованих виданнях ситуація подібна. Зазвичай ЛГБТ+ тематика висвітлюється в контексті скандалів або подій, що

привертають увагу, замість системного аналізу або розповідей про повсякденне життя представників спільноти. Це обмежує можливість формування повного та об'єктивного уявлення про ЛГБТІК+ осіб серед широкої аудиторії.

З цього виходить, що традиційні українські ЗМІ наразі не забезпечують достатнього та якісного висвітлення тем, пов'язаних із ЛГБТ+ спільнотою. Це підкреслює необхідність розробки стратегій, спрямованих на підвищення обізнаності журналістів, впровадження стандартів недискримінаційного висвітлення та активну участь ЛГБТ+ організацій у медійному просторі для забезпечення більш збалансованого та інклюзивного представлення.

Щодо сучасного медійного простору, соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та YouTube змінюють ключову роль у формуванні та трансляції ідентичності ЛГБТ+ спільноти. Платформи надають можливість для самовираження, об'єднання однодумців та протидії стереотипам, які часто домінують у традиційних ЗМІ.

У систематичному огляді «Social Media Use and Health and Well-being of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Youth» за 2022 рік, автори виявили, що соціальні мережі відіграють критично важливу роль для молодих ЛГБТ+ осіб. Соцмережі (особливо Instagram, Facebook, YouTube) створюють альтернативний простір, де молодь може формувати ідентичність, отримувати соціальну підтримку та налагоджувати зв'язки з іншими представниками спільноти [6].

Дослідження підкреслює, що соціальні мережі допомагають пом'якшити наслідки дискримінації, яку ЛГБТ+ молодь часто зазнає в традиційних гетеронормативних середовищах (школах, родині, традиційних медіа). Підтримка, яку молодь отримує через соцмережі, має прямий позитивний вплив на їх психічне здоров'я і емоційне благополуччя. Автори зазначають, що на відміну від традиційних ЗМІ, які часто ігнорують або некоректно висвітлюють ЛГБТ+ теми, соцмережі надають можливість самим ЛГБТ+ особам бути активними агентами своєї репрезентації [6].

Таким чином, дослідження Berger та інших ідеально підтверджує тезу твого підрозділу: у соціальних мережах ЛГБТ+ тематика отримує більш автентичне, підтримуюче та конструктивне висвітлення, ніж у традиційних ЗМІ, і це має реальний позитивний вплив на життя представників спільноти.

Тож соціальні мережі виступають як потужний інструмент для самопрезентації та активізму ЛГБТ+ спільноти в Україні. Вони дозволяють не лише транслювати власну ідентичність, але і сприяють подоланню дискримінації та створенню інклюзивного суспільства.

У контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну спостерігається значне зростання видимості ЛГБТІК+ спільноти в медійному просторі. Таке зростання зумовлено активною участю представників спільноти в обороні країни, волонтерській діяльності та громадському житті. Наприклад, відкриті ЛГБТІК+ військовослужбовці стали символами єдності та мужності, що сприяло переосмисленню суспільного ставлення до спільноти.

Одним із важливих прикладів сучасної самопрезентації ЛГБТ+ спільноти в соцмережах в Україні є діяльність об'єднання «Військові ЛГБТ+». Медіаактивність організації має на меті змінити традиційні стереотипи щодо ЛГБТ+ осіб, особливо в контексті військової служби. Через свою присутність у соцмережах (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok) об'єднання демонструє реальні приклади патріотизму, мужності та громадянської відповідальності, що суттєво впливає на сприйняття ЛГБТ+ спільноти в українському суспільстві [7].

У соціальних мережах організація реалізує інформаційні кампанії, підтримує членів спільноти через психологічну, юридичну допомогу, організовує спільноти за інтересами, сприяє соціалізації ветеранів після війни.

Таким чином, діяльність об'єднання є важливим прикладом ефективної самопрезентації через цифрові медіа, яка сприяє поступовій зміні суспільних уявлень про ЛГБТ+ спільноту в Україні, особливо в умовах війни.

Поряд із цим, виникають нові ініціативи, спрямовані на підтримку та захист прав ЛГБТІК+ осіб. Організації, такі як "Інсайт" та "Наш світ", активізували свою діяльність, надаючи гуманітарну допомогу, юридичну підтримку та психологічні консультації. Також зростає кількість культурних проєктів, що висвітлюють досвід ЛГБТІК+ спільноти під час війни, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню обізнаності суспільства.

Попри позитивні зрушення, в окремих медіа продовжують існувати негативні стереотипи щодо ЛГБТІК+ осіб. Деякі проросійські інформаційні ресурси використовують гомофобну риторику, спрямовану на дискредитацію українських військових та активістів, асоціюючи ЛГБТ+ ком'юніті з «західними псевдоцінностями». Це підкреслює необхідність критичного аналізу медіа-контенту та впровадження стандартів етичної журналістики [8].

Війна також вплинула на медіа-комунікацію спільноти, акцентуючи увагу на правах людини, єдності та підтримці. Учасники активно використовують соціальні мережі для поширення інформації, мобілізації ресурсів та взаємної підтримки. Це сприяє формуванню нових наративів, де ЛГБТ+ особи постають як активні учасники боротьби за свободу та демократію.

Отже, поточна ситуація в Україні демонструє як виклики, так і можливості для ЛГБТ+ спільноти в медіа-просторі. Зростання видимості та поява нових ініціатив свідчать про поступове переосмислення суспільних уявлень, водночас наголошуючи на важливості подолання стереотипів та забезпечення рівних прав для всіх громадян.

1.3. Роль самопрезентації у формуванні громадської думки щодо ЛГБТ+ в Україні

Одним із важливих аспектів комунікаційної діяльності спільноти є стратегічна самопрезентація у медійному просторі. Самопрезентація дозволяє не лише заявити про свою присутність, а й активно впливати на

суспільне сприйняття, формуючи нові уявлення про спільноту, її потреби, цінності та внесок у розвиток громадянського суспільства.

В умовах українського контексту, де протягом тривалого часу тематика ЛГБТІК+ залишалась маргіналізованою або спотвореною в масовій свідомості, значення самопрезентації важко переоцінити. Через цілеспрямовані інформаційні кампанії, освітні проєкти, участь у культурних та громадських заходах представники спільноти поступово змінюють усталені стереотипи та розширюють уявлення суспільства про різноманітність ідентичностей.

Згідно з концепцією Ірвіна Гофмана, самопрезентація — це процес керованого демонстрування образу, який індивід або група прагнуть створити в очах інших людей. У випадку ЛГБТІК+ спільноти, цей процес набуває ще більшої ваги, адже йдеться не тільки про індивідуальне самовираження, а й про захист базових прав людини та боротьбу за рівне ставлення у суспільстві [9].

У своїй праці Гофман розглядає соціальну взаємодію як театральну виставу, де індивіди виступають у ролі акторів, що прагнуть створити певне враження на аудиторію. Він вводить поняття «фронт-стейдж» (публічна сцена) та «бек-стейдж» (закулісся), які допомагають аналізувати, як людина керує своїм образом залежно від соціального контексту [10].

Ця концепція особливо актуальна для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах, де індивіди активно формують свій образ перед аудиторією. У контексті України, де традиційні ЗМІ часто репрезентують ЛГБТ+ тематику стереотипно або негативно, соціальні мережі стають альтернативним простором для самопрезентації. ЛГБТ+ особи використовують ці платформи для демонстрації своєї ідентичності, досягнень та внеску в суспільство, що сприяє формуванню більш позитивного сприйняття з боку громадськості.

Успішна самопрезентація сприяє нормалізації присутності ЛГБТІК+ осіб у публічному просторі, руйнує міфи та упередження, створює приклади

для наслідування. Наприклад, відкриті заяви українських військових-ЛГБТІК+, активна діяльність громадських організацій ("КиївПрайд", "Інсайт") у медіа та соціальних мережах суттєво впливають на формування позитивної громадської думки.

Особливої ваги набуває візуальна складова самопрезентації: участь у публічних акціях, використання символіки, створення контенту в соціальних мережах. Важливим також є акцент на спільних для всіх громадян цінностях — свободі, гідності, прагненні до миру — що дозволяє зміщувати фокус із сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності на загальнолюдські аспекти.

Тобто, самопрезентація ЛГБТІК+ спільноти в Україні є не лише інструментом заявлення про себе, а й важливим засобом формування інклюзивного суспільства, заснованого на принципах рівності, поваги та прийняття різноманітності.

Щодо ефективної комунікації, то вона є одним із найважливіших інструментів боротьби з дискримінацією та руйнуванням стереотипів у суспільстві. У випадку ЛГБТІК+ спільноти правильна побудова комунікаційної стратегії дозволяє не лише донести власну позицію до широкої аудиторії, а й змінити загальне ставлення до тематики рівності прав та соціальної інклюзії.

Першочерговим завданням є створення достовірного і позитивного іміджу спільноти у медіа. Це означає, що варто відмовитися від нав'язування сенсаційності, перебільшення або фокусування виключно на проблемах. Однак акцент має зміщуватись на історії успіху, приклади внеску ЛГБТ+ осіб у розвиток суспільства, підтримку спільних цінностей свободи, рівності та людської гідності.

Іншою важливою частною стратегією є використання мови, що не стигматизує. Формулювання меседжів повинно бути нейтральним і коректним: уникати дискримінаційних термінів або узагальнень. Такі підходи сприяють зменшенню дистанції між ЛГБТ+ спільнотою та широкою аудиторією, створюючи ґрунт для діалогу, а не протистояння.

Важливу роль має також сторітелінг — метод подачі інформації через особисті історії. Інформування суспільства через життєві приклади конкретних людей дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з героями розповідей, співпереживати їм, а отже — переосмислювати власні упередження [11].

Варто підкреслити, що довготривалий вплив комунікації можливий лише за умови системності: окремі акції чи кампанії повинні доповнюватися щоденною присутністю в інформаційному полі, створенням партнерств із традиційними ЗМІ, взаємодією з лідерами думок та використанням цифрових платформ.

Під час війни в Україні ефективні комунікаційні практики ЛГБТ+ спільнот набули нового змісту: акцент змістився на загальнолюдські цінності, участь у спільній боротьбі за свободу та гідність усіх громадян незалежно від сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності. Це продемонструвало, що правильна комунікація здатна руйнувати усталені бар'єри та сприяти суспільній згуртованості.

Успішні інформаційні кампанії ЛГБТ+ спільноти в Україні стали важливим чинником поступових змін у суспільному сприйнятті тематики рівності та прав людини. Через системну, стратегічно побудовану комунікацію активісти та організації зуміли змістити фокус дискусії від маргіналізації до визнання та підтримки.

Отже, грамотно побудована комунікація має потенціал не лише змінювати ставлення окремих людей, а й трансформувати загальну громадську думку, сприяючи створенню більш інклюзивного та відкритого суспільства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичний аналіз ключових аспектів комунікації ЛГБТ+ спільноти в контексті українського медіапростору та практики паблік рилейшнз. Акцент зроблено на розумінні

PR не лише як інструменту популяризації або медійного просування, а як повноцінної управлінської діяльності, що спрямована на встановлення стабільного діалогу та довіри між соціальною групою та її зовнішнім середовищем. Було розглянуто основні функції PR-комунікацій, а також підкреслено, що в умовах підвищеної соціальної напруги, до якої належать і теми гендеру та ідентичності, стратегічна самопрезентація відіграє вирішальну роль у формуванні ставлення до групи.

У межах цього розділу увагу було приділено ідеям Олександра Курбана, який розглядає публік рилейшнз як структурований процес управління комунікаціями, що базується на чітких алгоритмах та принципах системного аналізу. Цей підхід особливо актуальний у випадку з ЛГБТ+ спільнотою, адже дозволяє не лише підтримувати постійну публічну присутність, а й коригувати сприйняття через зважені, етичні та професійно побудовані повідомлення.

Аналіз медіаполя засвідчив істотну різницю між репрезентацією ЛГБТ+ тем у традиційних та цифрових медіа. Якщо перші часто демонструють фрагментарне, стереотипне або навіть упереджене висвітлення, то соціальні платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok стають простором для самовираження, формування власного голосу та побудови горизонтальної підтримки в межах і поза межами спільноти. Саме тут формуються альтернативні наративи — більш щирі, автентичні та чутливі до реального досвіду ЛГБТ+ людей.

Окремим важливим аспектом у дослідженні стало вивчення впливу війни на характер комунікації та видимості спільноти. Повномасштабне вторгнення Росії на територію України у 2022 році спричинило активізацію громадянського суспільства, і ЛГБТ+ організації не стали винятком. Публічна участь у волонтерстві, службі в ЗСУ, культурних та інформаційних ініціативах значно посилила публічну присутність представників спільноти, що дало змогу подати ЛГБТ+ не як маргінальну групу, а як активну, відповідальну частину українського суспільства.

Розгляд теорії самопрезентації Ірвіна Гофмана дозволив поглянути на комунікацію з позиції символічного взаємодійного процесу, в якому кожен учасник соціального життя виконує певну роль перед аудиторією. У випадку ЛГБТ+ спільноти ця роль часто має характер опору або контрнарративу, де самопрезентація стає не лише формою ідентичності, а й способом політичного висловлювання, інструментом боротьби з дискримінацією, способом захисту гідності.

Таким чином, у підсумку можна зробити висновок, що ефективна комунікація та усвідомлена самопрезентація є не просто супутніми елементами публічної діяльності ЛГБТ+ організацій, а необхідною умовою впливу на громадську думку. Саме ці інструменти сприяють поступовій зміні суспільного ставлення, спрямованій на формування відкритого, толерантного та інклюзивного соціального середовища в Україні. PR-комунікація в цьому випадку виконує не лише інформаційну, а й культурну, гуманітарну місію, забезпечуючи соціальний діалог на основі рівності, гідності та взаємної поваги.

2 АНАЛІЗ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЛГБТ+ СПІЛЬНОТИ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

2.1. Сучасні тенденції самопрезентації ЛГБТ+ в умовах українського контексту: вплив війни факторів формування соціуму на стратегії видимості

Упродовж останнього десятиліття в Україні спостерігається поступове, але стійке розширення публічної видимості ЛГБТ+ спільноти, що стало можливим завдяки комплексному впливу соціальних, політичних і медійних чинників. Одним із ключових імпульсів для трансформації суспільного дискурсу стала Революція Гідності, яка змістила акценти у напрямку прав людини, інклюзивності та гідності як універсальних цінностей. У новій фазі української історії ЛГБТ+ спільнота почала не лише активніше заявляти про свою присутність у медіа, а й стратегічно формувати наративи, що сприяють її нормалізації в публічному просторі.

Російське повномасштабне вторгнення в Україну у 2022 році докорінно змінило контекст, у якому відбувається самопрезентація спільноти. На фоні боротьби з державою, яка декларує «традиційні цінності» як протипагу західним правам людини, українські ЛГБТ+ організації та окремі активісти почали ще рішучіше ототожнювати себе з європейським вектором розвитку, демократією та відкритістю. У цьому контексті самопрезентація перестала бути виключно справою репрезентації меншин — вона набула національного, навіть ідеологічного виміру [12].

Яскравим прикладом такого зсуву стали публічні історії ЛГБТ+ військовослужбовців, волонтерів та медиків, які стали частиною спільного фронту спротиву. Кампанії, започатковані платформами на кшталт «Військові ЛГБТ», використовують не лише особисті історії, а й візуальні елементи, що підкреслюють поєднання патріотизму з правом на ідентичність. Це дозволяє

ламати поширені стереотипи, водночас демонструючи, що ЛГБТ+ — це не “інша” Україна, а її невід’ємна частина.

Громадські організації, зокрема «Інсайт», «Наш світ», «Гендер Зед», а також регіональні ініціативи, адаптували свої комунікаційні стратегії до нових реалій. Вони створюють контент, який не просто інформує, а апелює до солідарності, спільного болю й надії. В центрі уваги — живі історії людей: камінг-аут на фронті, служба в ЗСУ, втрати, кохання у воєнний час, досвід переселення. Публікації в соціальних мережах супроводжуються емоційними світлинами, свідченнями, інтерактивами. Такий формат підсилює емпатійний зв’язок з аудиторією та дозволяє подолати бар’єри нерозуміння.

Культурні продукти — ще один важливий канал самопрезентації (художні та документальні фільми). Наприклад, у фільмі Аркадія Непиталюка «Уроки толерантності» (2024), відображено не лише зсув у ставленні до ЛГБТ+ в умовах війни, а й спробу пояснити, чому питання прийняття ідентичності — це не розкіш, а право, що набуває особливого значення на тлі загрози свободам у цілому.

Однак, крім військово-політичного чинника, не можна ігнорувати глибший соціокультурний ґрунт, на якому базується ставлення до ЛГБТ+ в українському суспільстві. Релігійний фактор, наприклад, залишається одним із найвпливовіших: традиційні конфесії (зокрема, УПЦ та УГКЦ) здебільшого демонструють консервативну позицію щодо питань сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності. Ця риторика потрапляє у публічний простір через церковні заяви, участь священнослужителів у медіа та навіть політичні кампанії. У такому середовищі організації, які працюють з темою прав ЛГБТ+, змушені будувати комунікацію максимально обережно, шукаючи компроміс між відкритістю і безпекою.

Регіональний контекст також впливає на глибину і тип стратегій самопрезентації. Наприклад, у великих містах, таких як Київ, Львів або Харків, де домінує ліберальніше середовище, використовуються візуально виразніші меседжі, відкриті камінг-ауті, акції солідарності, фестивалі. У той

час як у менших містах чи сільських регіонах, комунікація набуває обережнішого характеру, з опорою на універсальні теми — гідність, рівність, гуманізм. Це дає змогу уникнути відторгнення з боку консервативної частини аудиторії та водночас не знецінити цінності самопрезентації.

Ще один важливий чинник — історична спадщина радянського періоду, коли тема сексуальності вважалась табуованою, а гомосексуальність — криміналізованою. І хоча юридичні зміни в Україні відбулися, суспільна свідомість оновлюється повільніше. Багатьом досі складно сприймати ЛГБТ+ як повноправну частину громадянського суспільства. У зв'язку з цим медіастратегії ЛГБТ+ організацій в Україні часто ґрунтуються на поступовому руйнуванні стереотипів через сторітелінг, персоналізовані історії, емоційні наративи.

Водночас важливо відзначити і нові ризики. Видимість у воєнний час несе не лише підтримку, але й вразливість. З одного боку, зростає кількість партнерств, колаборацій з медіа, публічних виступів активістів, з іншого — фіксуються випадки онлайн-хейту, знецінення, спроб відштовхнути тематику ЛГБТ+ на другий план. Саме тому медіа-стратегії стають більш виваженими: з акцентом на етичну репрезентацію, безпечну комунікацію та наративи, що викликають резонанс, але не провокують відторгнення.

Таким чином, сучасні тенденції самопрезентації ЛГБТ+ в Україні — це не просто прагнення до визнання, а чітка стратегія вписування спільноти в контекст національної ідентичності. Через цифрові платформи, культурні продукти, правозахисну діяльність і пряму участь у захисті держави, ЛГБТ+ спільнота не лише заявляє про себе, а й трансформує публічний простір. Усі ці процеси свідчать про формування нової, більш інклюзивної норми. Війна в цьому випадку не знищила видимість — вона стала каталізатором її переосмислення.

2.2. Роль візуальних елементів, символіки та сторітелінгу у самопрезентації ЛГБТ+ спільноти

У сучасному українському медійному просторі ЛГБТ+ організації активно використовують візуальні елементи, символіку та сторітелінг як потужні інструменти впливу на громадську думку та формування позитивного іміджу спільноти. Ці засоби дозволяють не лише привернути увагу до проблематики, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, сприяючи глибшому розумінню та підтримці.

Візуальні елементи, такі як кольори, шрифти, фотографії та відео, відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності бренду організації та передачі її цінностей. Наприклад, організація UkrainePride активно використовує яскраві кольори, сучасний дизайн, візуальні образи, пов'язані з українською культурою, та арт-підходи в Instagram та на заходах. Такі рішення приваблюють молоду прогресивну аудиторію та підкреслюють відкритість, сміливість і динамічність спільноти [13].

Символи, зокрема райдужний прапор, трансгендерний символ, прапор небінарних людей тощо, не лише маркують приналежність до спільноти, а й служать маркером солідарності. У кампанії Різні.Рівні, організованій ГО «Гендер Зед» та «КиївПрайд», ключовим елементом стала стилізована відкрита долоня, складена з різних рук — як символ безпеки, рівності та підтримки. Така символіка транслює ідею, що різноманіття не роз'єднує, а об'єднує.

Сторітелінг виступає не менш важливим інструментом самопрезентації. Розповіді про особистий досвід, камінг-аути, служіння в армії, участь у громадських ініціативах допомагають аудиторії краще зрозуміти виклики та цінності ЛГБТ+ спільноти. Наприклад, на платформах Гендер Зед регулярно з'являються інтерв'ю з активістами, де підкреслюється індивідуальність, досвід дискримінації, і водночас — гідність та прагнення до рівних можливостей.

Згідно з дослідженням, опублікованим у *Journal of Communication Inquiry*, емоційний наратив у сторітелінгу (особливо коли він персоніфікований і візуалізований) значно ефективніший у боротьбі з упередженнями, ніж раціональні аргументи. Залучення облич, імен, біографій та візуального контенту дозволяє подолати абстрактне уявлення про «інших» і створити відчуття спільності [5].

Війна в Україні стала каталізатором нових форм візуальної та символічної самопрезентації. Наприклад, організація ЛГБТ Військові використовує візуальні образи військових у формі з райдужними нашивками, щоб підкреслити: патріотизм і належність до ЛГБТ+ не є взаємовиключними. Це надсилає сильний меседж — що боротьба за свободу країни включає боротьбу за права кожного.

На відміну від західних країн (США, Німеччини, Канади), де візуальні кампанії ЛГБТ+ часто мають підтримку з боку держави та великого бізнесу (наприклад, кампанії Google чи Starbucks до Pride Month), в Україні ця діяльність здебільшого ініційована громадськими об'єднаннями. Це відбувається через історичний контекст нашої країни: “традиційне” виховання, релігійність, консерватизм та прагнення не відрізнитись від інших, що впливає як на загальне ставлення людей, так і на кампанії великих бізнесів та держави щодо ЛГБТ+ спільноти. Проте українські кейси вирізняються контекстуальністю — зосередженістю на темах війни, безпеки, національної ідентичності. Це створює унікальний стиль, де візуальна мова стає політичним жестом.

Таким чином, візуальність, символіка та сторітелінг є не лише технічними прийомами, а й стратегічними інструментами, що дозволяють ЛГБТ+ спільноті формувати свою видимість, змінювати стереотипи та посилювати свій вплив у суспільному дискурсі.

2.3. Приклади ефективної самопрезентації: кейси українських організацій

Продовжуючи попередній підрозділ, присвячений візуальності, символіці та сторітелінгу, важливо розглянути, як ці елементи реалізуються на практиці українськими ЛГБТ+ організаціями. Аналіз конкретних кейсів дозволяє оцінити ефективність комунікаційних стратегій, використовуваних для самопрезентації, та зрозуміти, які прийоми найкраще резонують з цільовою аудиторією.

У цьому підрозділі буде проаналізовано діяльність таких організацій, як «Інсайт», «Гендер Зед», «UkrainePride», «Сфера» та «Військові ЛГБТ». Розглядатимуться їхні платформи комунікації, візуальні та текстові прийоми, а також способи взаємодії з аудиторією.

1. «Інсайт»

Організація фокусується на наданні психологічної, юридичної та медичної допомоги, а також на адвокації прав ЛГБТ+ осіб. Контент включає інформативні пости, історії клієнтів, анонси подій та звіти про діяльність. Загалом комунікаційна компанія без зайвих публікацій, все конкретно і з акцентом на проекти. Інсайт має разні сторінки для великих міст України і має багато різних колаборацій з місцевими ініціативами, що добре впливає на поширення теми толерантності, іміджу спільноти й конкретно організації та зв'язки зі ЗМІ.

Офіційний сайт, Facebook та Instagram - основні платформи організації. Цільова аудиторія це широка ЛГБТ+ спільнота, зокрема трансгендерні особи, жінки, небінарні люди, активна молодь.

Візуальні та текстові прийоми: Використання інфографіки, фотографій з заходів, цитат клієнтів. Візуально яскраві та з хорошими акцентами. Тексти мають офіційний, але доступний стиль, спрямований на інформування та підтримку [14].

2. «Гендер Зед»

Організація зосереджена на освітній діяльності та просвітництві. Вони активно ведуть блоги, публікують аналітичні статті та проводять вебінари. Контент включає відео, статті, інтерв'ю та освітні матеріали на таких платформах як Facebook, Instagram, YouTube. Аудиторія — освітяни, студенти та фахівці у сфері прав людини.

Візуальний контент стриманий, з акцентом на інформативність. Сторітелінг використовується для демонстрації реальних випадків дискримінації та шляхів її подолання. Тексти мають дружній та мотиваційний тон, спрямований на залучення та освіту. Відео на YouTube мають багато цікавого контенту у форматі обізнання новин, розмов з експертами та обговоренні різних тем пов'язаних зі спільнотою [15].

«UkrainePride»

Ця організація активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, для поширення інформації про права ЛГБТ+ спільноти. Їхні публікації вирізняються яскравим візуальним контентом, що включає фотографії з подій, інфографіку та професійні відео. Особливу увагу приділяють сторітелінгу, розповідаючи особисті історії членів спільноти, що сприяє емоційному зв'язку з аудиторією. Тексти мають емоційний та надихаючий характер, спрямований на широку аудиторію.

Також у комунікаційну стратегію входять професійні відео, мистецькі проекти, колаборації з художниками. Цільовою аудиторією є широка громадськість, міжнародна спільнота, культурні діячі.

Організація поєднує культурні та правозахисні ініціативи, використовуючи мистецтво як інструмент для просування прав ЛГБТ+ спільноти. Прикладом є відео, створене у співпраці з додатком для знайомств Taimi, яке показує участь ЛГБТ+ спільноти у війні [16], [17].

3. «Сфера»

Ця організація активно працює на регіональному рівні, зокрема в Харкові. Вони організовують місцеві заходи, тренінги та акції, спрямовані на підтримку жінок та молоді ЛГБТ+ спільноти. У комунікації використовують

поєднання візуального контенту та текстових повідомлень, адаптованих до місцевої аудиторії. Сторітелінг зосереджений на історіях місцевих активістів та учасників заходів. Цільова аудиторія — мешканці регіону, які цікавляться правами людини та соціальною активністю, ЛГБТ+ ком'юніті, жінки, молодь.

Основними платформами організації для комунікації є офіційний сайт, Facebook та Instagram, де в основному використовуються фотографії з заходів, інфографіки, цитати учасників. Візуал сторінок видержаний в одному стилі, а тому має високий рівень впізнаваності. Тексти мають інформативний та підтримуючий характер [18].

4. «Військові ЛГБТ»

Організація надає платформу для обміну досвідом, підтримки та адвокації прав ЛГБТ+ військових та ветеранів. Контент включає особисті історії військових, що підкреслює їхній внесок у захист України, а також новини та інформацію про події. Тексти мають особистий та емоційний характер, спрямований на підтримку та солідарність. Багато лайв контенту, інтерв'ю, цитат тощо [6].

Їхня комунікаційна стратегія базується на поєднанні патріотизму та боротьби за рівні права. Вона каже про важливість камінг ауту та комунікації між ЛГБТ+ особами і при цьому бережно ставиться до анонімності тих, хто до цього не готовий. Основна її задача підвищення рівня толерантності в армії та суспільстві загалом.

Контент регулярно публікується на офіційному сайті, Facebook, Instagram, закритих групах в соціальних мережах. Візуальний контент включає фотографії у військовій формі з символікою ЛГБТ+ та стриманий але з акцентами стиль. Аудиторія — широка громадськість, ЛГБТ+ військовослужбовці, їхні родини, активісти.

З метою оцінки ефективності публікацій та реакції аудиторії було проведено якісний аналіз коментарів під дописами українських ЛГБТ+ організацій у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok). Загалом коментарі можна класифікувати на такі категорії:

На основі перегляду коментарів було умовно виокремлено три основні категорії реакцій аудиторії: підтримуючі, нейтральні та негативні (хейтерські).

Підтримуючі коментарі трапляються найчастіше. Вони містять позитивні оцінки, слова вдячності, емпатії та солідарності (наприклад, «Дякую за вашу працю!», «Ви — сильні!»), часто супроводжуються емодзі сердець, веселок або піднятими руками. Саме такі реакції свідчать про позитивну рецепцію контенту та високий рівень залучення аудиторії.

Нейтральні або інформативні коментарі мають помірну частоту. Зазвичай це питання до організаторів, уточнення щодо подій, прохання надати посилання, відповіді в дискусіях без вираженої емоційної оцінки. Такі повідомлення демонструють зацікавленість, але не обов'язково залученість до тематики прав ЛГБТ+.

Негативні або хейтерські коментарі зустрічаються рідше, проте не зникають повністю, особливо під публікаціями, які отримують значне охоплення. До них належать повідомлення з агресивним або іронічним змістом, образами, викривленням фактів, а також мова ворожнечі. Їхній рівень суттєво варіюється залежно від теми, формату публікації та каналу, на якому вона розміщена.

Важливо відзначити, що у 2022–2024 роках помітно зросла частка підтримуючих і нейтральних реакцій, що може свідчити про покращення суспільного ставлення до ЛГБТ+ тематики.

Після аналізу коментарів, аудиторії та шляхів візуалізації, можна зазначити, що усі розглянуті організації ефективно використовують свої унікальні візуальні та текстові засоби комунікації, адаптуючи їх до своєї цільової аудиторії. «UkrainePride» та «Гендер Зед» зосереджуються на національному рівні, тоді як «Сфера» працює переважно в регіональному контексті. Також варто зазначити, що остання фокусується на підтримці жінок та молоді, використовуючи інформативний та впізнаваний контент.

«Військові ЛГБТ» вирізняються унікальним поєднанням теми військової служби та прав ЛГБТ+, що дозволяє їм охопити широку аудиторію та сприяти зміні суспільного сприйняття. Показують українському суспільству, що існує багато військових з різною сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю, що руйнує стереотипи про спільноту. «Інсайт» відзначається системним підходом до комунікації, поєднуючи інформаційні та підтримуючі матеріали.

Також «UkrainePride» виділяється креативними та мистецькими проектами, що сприяють широкому охопленню аудиторії. В той же час «Гендер Зед» ефективно використовує освітній індивідуальний контент для залучення молоді та активістів.

Таким чином, різноманітність підходів до самопрезентації свідчить про гнучкість та адаптивність ЛГБТ+ організацій в Україні, що дозволяє їм ефективно доносити свої цінності та сприяти формуванню інклюзивного суспільства.

Висновок до Розділу 2

Отже, у другому розділі було здійснено всебічний аналіз самопрезентації ЛГБТ+ спільноти в медійному просторі України. На основі зібраного матеріалу можна стверджувати, що процес формування публічного образу цієї спільноти є результатом складної взаємодії внутрішніх стратегій комунікації та зовнішніх соціокультурних обставин. Важливими чинниками, які впливають на характер самопрезентації, виступають війна, релігійно-етичні уявлення, регіональні особливості, а також історичний досвід українського суспільства.

В умовах повномасштабної війни зростає публічна видимість ЛГБТ+ спільноти, зокрема завдяки участі її представників у Збройних Силах України, волонтерських ініціативах та гуманітарній діяльності. Цей факт не лише змінює суспільне сприйняття ЛГБТ+ як групи, а й закладає нову рамку комунікації — наратив солідарності, спільного спротиву та боротьби за

свободу. Таким чином, війна виступає своєрідним каталізатором переосмислення образу спільноти в очах широкої громадськості.

Ключову роль у формуванні іміджу спільноти відіграють візуальні елементи, символіка та сторітелінг. Використання впізнаваних кольорів, шрифтів, іконографіки та особистих історій дозволяє ефективно транслювати цінності прийняття, рівності, свободи й гідності. Ці інструменти не лише викликають емоційну реакцію аудиторії, але й сприяють руйнуванню упереджень, створюючи нові формати взаємодії з громадськістю. При цьому український контекст надає унікальної специфіки такій комунікації — активний акцент на національній ідентичності, досвіді війни, безпеці, правозахисному активізмі.

Проаналізовані кейси організацій «Інсайт», «Гендер Зед», «UkrainePride», «Сфера» та «Військові ЛГБТ» показали, що кожна з них виробила власну стратегічну модель самопрезентації, що відповідає її місії, цільовій аудиторії та доступним ресурсам. «Гендер Зед» і «UkrainePride» демонструють потужну візуальну айдентику та мистецький підхід до контенту, «Інсайт» — інституційність і підтримку, «Сфера» — ефективну локальну роботу, а «Військові ЛГБТ» — унікальне поєднання теми служби та гендерної ідентичності.

Крім того, було проведено аналіз аудиторських реакцій у соціальних мережах, що виявив позитивну динаміку: більшість коментарів мали підтримуючий або нейтральний характер. Це свідчить про зростання рівня обізнаності й толерантності до теми ЛГБТ+ у суспільстві, а також підтверджує ефективність обраних медіастратегій.

У підсумку, можна стверджувати, що самопрезентація ЛГБТ+ спільноти в сучасній Україні — це не лише форма захисту ідентичності, але й потужний механізм зміни громадської думки. Її успіх залежить від здатності організацій працювати у складному соціальному полі, адаптувати свої повідомлення до контексту та знаходити мову, яка резонуватиме з широкою аудиторією.

Завдяки цьому ЛГБТ+ комунікація стає не лише сферою PR, а й інструментом трансформації суспільства.

3 РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТА СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ СПІЛЬНОТИ

3.1 Розробка концепції медійної кампанії

У попередніх розділах було визначено, що ефективна комунікаційна стратегія є критично важливою для формування позитивного іміджу та залучення нових учасників до ЛГБТ+ спільноти. В умовах, коли інформаційний простір залишається неоднорідним і часто поляризованим щодо тематики гендерної та сексуальної ідентичності, роль продуманої медійної кампанії зростає в рази. Така кампанія має не лише забезпечувати видимість спільноти, а й формувати чіткі асоціації з позитивними цінностями: рівністю, гідністю, безпекою, автентичністю.

Планування комунікаційної кампанії розпочинається з чіткого визначення її мети. У випадку організації, яка займається освітою населення, правозахистом і представленням інтересів ЛГБТ+ спільноти, основна мета полягає у підвищенні обізнаності про діяльність спільноти, зменшенні рівня упередженості в суспільстві та активізації підтримки через створення довгострокового позитивного іміджу. Крім того, кампанія покликана забезпечити більш тісний контакт між самою спільнотою та її союзниками — людьми, які підтримують рівність, але не завжди мають інформацію або інструменти для участі.

Не менш важливим етапом є визначення цільової аудиторії. У цьому випадку вона охоплює молодь віком 18–35 років, серед якої переважають студенти, молоді професіонали, активісти, а також особи, які вже ідентифікують себе як частину ЛГБТ+ або є її союзниками. Визначення потреб, поведінкових моделей, інформаційних звичок та каналів сприйняття інформації цієї аудиторії — ключ до побудови релевантного меседжингу.

Зважаючи на аудиторію, ключові меседжі PR-стратегії мають бути чутливими, інклюзивними та надихаючими. Вони мають підкреслювати

цінності рівності, автентичності та взаємної підтримки, сприяти формуванню безпечного та приймаючого середовища:

- "Бути собою — це сила"

Підкреслює важливість автентичності та самоприйняття. Це повідомлення надихає молодь відкрито виражати свою ідентичність без страху осуду чи дискримінації.

- "Любов — це любов"

Наголошує на рівності всіх форм любові та стосунків. Це універсальне повідомлення сприяє прийняттю та розумінню різноманітних сексуальних орієнтацій та гендерних ідентичностей.

- "Разом ми сильніші"

Закликає до єдності та солідарності всередині ЛГБТ+ ком'юніті та з її союзниками. Це повідомлення підкреслює важливість підтримки одне одного у боротьбі за рівні права та проти дискримінації.

- "Безпека та повага для кожного"

Акцентує на необхідності створення безпечного та поважного середовища для всіх, незалежно від їхньої сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності. Це повідомлення сприяє підвищенню обізнаності про важливість інклюзивності в суспільстві.

- "Говори, слухай, підтримуй"

Заохочує до відкритого діалогу, активного слухання та взаємної підтримки. Це повідомлення сприяє побудові довірливих стосунків та розумінню між різними групами в суспільстві.

Ці меседжі можуть бути адаптовані під контент та поточні інфоприводи. Наприклад, публічна боротьба проти насильства щодо представників ЛГБТ+ у форматі інтерв'ю з жертвами або лідерами думок, де розкривається ця тема і вбудовуються наративи "Разом ми сильніші" та "Безпека та повага для кожного".

Стратегічне планування кампанії має передбачати поетапний підхід. На початковому етапі — розробка комунікаційного посилу, візуальної айдентики,

SMM-плану, партнерської стратегії. Далі — фаза реалізації, яка включає запуск першої хвилі контенту, промо-кампаній у соцмережах, серію публічних заходів. Завершальна фаза — моніторинг результатів, збір зворотного зв'язку, аналітика ефективності. Циклічність і готовність до коригування — одна з умов живої комунікаційної кампанії, здатної адаптуватися до запитів аудиторії.

Враховуючи звички та специфіку аудиторії, для ефективного донесення ключових повідомлень було обрано наступні канали комунікації:

- Соціальні мережі та месенджери
 - Instagram: Ця платформа є однією з найпопулярніших серед молоді завдяки візуальному контенту. Використання Instagram Stories, Reels та IGTV дозволяє створювати динамічний та залучаючий контент.
 - TikTok: Платформа з короткими відео, яка стрімко набирає популярності серед молоді. Такий формат короткого розважального контенту та алгоритми платформи сприяють його вірусному поширенню.
 - YouTube: Використовується для розміщення більш довготривалого відеоконтенту, таких як інтерв'ю, вебінари або документальні відео про діяльність спільноти.
 - Telegram: Забезпечує швидке та безпечне спілкування. Створення каналів та груп дозволяє оперативно інформувати учасників про новини та події та поширювати в групові та особисті повідомлення.
- Офіційний веб-сайт

Служить центральним хабом для розміщення детальної інформації про спільноту, її місію, проекти та досягнення. Веб-сайт також може містити блог, форму зворотного зв'язку та можливість підписки на розсилку новин.

- **Заходи**

Проведення відкритих зустрічей, семінарів, тренінгів та презентацій для залучення нових учасників та партнерів. Такі заходи допомагають безпосередньому спілкуванню представників ЛГБТ+ спільноти з іншими та зміцненню довіри до неї.

- **Візуальна реклама**

Розміщення інформаційних матеріалів (плакати, листівки, банери) у місцях скупчення цільової аудиторії (кав'ярні, клуби, концертні зали тощо). Використання брендованої продукції (футболки, значки, блокноти) для підвищення впізнаваності спільноти.

- **Партнерські канали та колаборації**

Співпраця з іншими організаціями та спільнотами для спільних проєктів та поширення інформації про діяльність та заходи. Використання їхніх інформаційних ресурсів для розширення охоплення аудиторії.

Візуальна складова — окремий напрям, який варто планувати системно. Вона має бути не лише впізнаваною, а й адаптованою до кожної платформи. Важливо зберігати цілісність візуальної мови: кольорова палітра (наприклад, базова — фіолетовий, бірюзовий, білий), типографіка, символіка (елементи із флагів, стилізовані постаті, жест солідарності) — усе це формує цілісний бренд кампанії.

Також варто передбачити кризову комунікацію — сценарії реагування на хейт, ворожі коментарі або інформаційні атаки. Наявність заздалегідь підготовлених реакцій допоможе уникнути ескалації конфліктів і зберегти тональність комунікації на належному рівні.

Висновково, комунікаційна кампанія для представлення інтересів ЛГБТ+ спільноти повинна базуватись на чіткому розумінні цільової аудиторії, побудові довіри через відкритість і чутливість, стратегічному плануванні,

гнучкості у виборі каналів і підготовленості до зворотного зв'язку. Ефективна стратегія — це не лише те, що говорить організація, а й як, кому і з якою метою вона це говорить. Саме тому концепція медійної кампанії має стати довготривалим вкладом у культуру рівності, діалогу та поваги.

3.2 Створення медіаконтенту (приклади постів, відео, PR-матеріалів)

На основі розробленої концепції кампанії, ключових повідомлень та обраних каналів комунікації, наступним кроком є створення медіаконтенту, який ефективно донесе меседжі до цільової аудиторії. Сюди входить розробка постів для соціальних мереж, відеоматеріалів, прес-релізів та інших PR-матеріалів. Цей контент має бути автентичним, емоційно залучаючим та адаптованим до особливостей кожної платформи.

Соціальні мережі: Instagram, TikTok, Telegram

- Instagram: Публікації з історіями реальних людей, які діляться своїм досвідом прийняття себе та пошуку підтримки. Використання функцій Stories та Reels для коротких відео з меседжами "Бути собою — це сила" та "Любов — це любов". Цей канал дозволяє будувати щоденну присутність у житті аудиторії через візуальну естетику та персональні історії.

Приклади контенту:

1. серія дописів «Обличчя рівності» — портрети учасників з короткою цитатою: "Я не боюся більше бути собою";
2. reels "1 день з життя" — міні-відео, де люди з ЛГБТ+ розповідають про звичайний день і важливість прийняття;
3. stories «Міф чи правда?» — інтерактивні тести про упередження щодо ЛГБТ+, з подальшим роз'ясненням фактів;

4. карусель-допис: «5 способів бути союзником» — з простими порадами: від реакції на гомофобний жарт до підтримки на марші.

- TikTok: Короткі відео-челенджі, де учасники жартують чи підлаштовують тренди до підтримки спільноти. Такі відео можуть включати танці, міні-інтерв'ю або креативні постановки. Також можна публікувати відрізки інтерв'ю чи опитування з інтригуючим змістом на клікбейтні теми.

Контентні ідеї:

1. челендж #МояПравда — де кожен користувач ділиться коротко своєю історією камінг-ауту;
 2. «тренд-пісня» + меседж: популярна мелодія з відео, яке трансліює меседж типу: “Бути собою — це сила”;
 3. скетчі з гумором: наприклад, «Як реагують люди, коли дізнаються, що я гей — 2013 vs 2024».
- Telegram: Створення каналу для оперативного інформування про події, новини та публікації. Поширення ексклюзивного контенту, такого як інтерв'ю з активістами або анонси заходів.

Формати:

1. публікації «Зі щоденника активістки» — регулярні записи-роздуми, що створюють ефект близькості;
2. ексклюзиви: перші анонси заходів, можливість поставити питання активісту, розсилки з PDF-порадниками;
3. збір історій читачів — з анонімною формою на Google Forms для створення історій у наступному пості.

Відеоконтент: YouTube, IGTV

- YouTube: Серія документальних відео, що розповідають історії членів ЛГБТ+ спільноти, їхні виклики та перемоги. Наприклад, інтерв'ю з молодими активістами, які організовують місцеві ініціативи.

Приклади контенту:

1. документальна серія «Історії, які змінюють» — кожен випуск присвячений конкретному герою: військовий, мати ЛГБТ-дитини, учителька, що підтримує;
 2. формат «Реакція експерта»: психолог, медіааналітик або правозахисник аналізує типові ситуації з життя спільноти;
 3. лонгріди у відео — наприклад, ролик «Історія ЛГБТ-активізму в Україні за 10 хвилин» з архівними матеріалами.
- IGTV: Короткі відео з порадами психологів або лідерів думок про те, як підтримувати себе та інших у складних ситуаціях. Використання меседжу "Говори, слухай, підтримуй" для заохочення до відкритого діалогу. Наприклад: міні-лекції на тему «Як правильно реагувати на гомофобію серед знайомих», «Що таке мікроагресія»; поради «від своїх» — учасники кампанії розповідають, як долали страх перед камінг-аутом або як знайшли своє ком'юніті.

PR-матеріали: прес-релізи, інформаційні листівки, постери

- Прес-релізи: Оголошення про запуск кампанії, її мету та заплановані заходи. Розсилка до ЗМІ, блогерів та партнерських організацій. Вони формуються на кожен хвилю кампанії — початок, запуск спецпроекту, партнерство з іншою НГО, звіт. Наприклад: «Громадська організація запускає всеукраїнську кампанію «Бути собою — це сила», яка має на меті змінити ставлення до ЛГБТ+ в суспільстві».
- Інформаційні листівки: Розповсюдження у вищих навчальних закладах, культурних центрах, кав'ярнях, торгових центрах та інших місцях скупчення молоді. Містять коротку інформацію про спільноту, її цінності та способи приєднання. У структурі: гасло, QR-код на Instagram або сайт, контакти психологічної підтримки, коротко про кампанію.

- Постери: Яскраві візуальні матеріали з ключовими меседжами кампанії, розміщені у громадських місцях. Використання кольорів та символів, що асоціюються з ЛГБТ+ спільнотою, для підвищення впізнаваності. Привертають увагу заголовками та дизайном, концентрують увагу на чому треба. У форматі: портрет + цитата + меседж + кольори айдентики. Приклад тексту: «Любов — це любов. Вибір кожного — бути почутим». Або постер з візуальною фразою: «Разом ми сильніші» на фоні людей, що тримаються за руки з різними прапорами в рукаві військової форми

Успішним прикладом є кампанія «Різні.Рівні», ініційована громадськими організаціями, такими як «Гендер Зед» та «КиївПрайд». Її візуальна айдентика — долоня, складена з різних рук, символізує різноманіття та єдність. Також проєкт має «Мапу толерантності» це інтерактивний елемент, де кожен може позначити себе як союзника ЛГБТ+ спільноти. Це створює відчуття спільноти та залученості [19].

Рекомендації для створення візуального бренду:

1. Аутентичність: візуальний стиль повинен відображати реальні цінності та досвід спільноти і зокрема організації. Фірмові яскраві кольори, графічні елементи в один стиль, визначений сучасний акцентний шрифт — це все створює бренд для організації та впливає на сприйняття спільноти.
2. Універсальність: айдентика має бути адаптивною до різних форматів — від цифрових платформ до друкованих матеріалів.
3. Інклюзивність: використання символів і кольорів, що представляють різні ідентичності всередині ЛГБТ+ спільноти. Це розвиває в глядачах відчуття прийняття як самих себе, так і інших.
4. Співпраця з дизайнерами та SMM-никами: залучення професійних дизайнерів та маркетологів, які розуміють

специфіку тематики, допоможе створити якісний та ефективний візуальний продукт.

Публікації в соціальних мережах є одним з основних методів самопрезентації. Тут увагу в межах комунікаційної кампанії варто приділити візуальним рішенням та прикладному контенту, який розроблено з урахуванням ключових меседжів кампанії. У практичній частині було створено серію дописів і сторіс для Instagram, що мають на меті висвітлити важливі аспекти самопрезентації ЛГБТ+ спільноти та можуть бути частиною медіастратегії умовної організації, що підтримує ЛГБТ+ спільноту.

Приклади Instagram-контенту:

1. Мотиваційний допис

Підпис: «Розповідаємо історії тих, хто наважився бути собою. Ти не один. Твій досвід — цінний».

Візуалізація містить портрет молодого чоловіка з фразою в стилі прямої мови: «Мене звати Артем. І я більше не боюся говорити про свою ідентичність!» Цей візуальний допис побудований на принципі персоналізованого меседжу, який підсилює ідею прийняття та самоповаги, одночасно викликаючи емпатійну реакцію в аудиторії. Колористика яскрава, з використанням елементів райдужної символіки (рис. 3.1).

2. Серія сторіс (Instagram Stories)

Серія слайдів у форматі каруселі включає прості та доступні пояснення понять «гендерна ідентичність» та її відмінності від біологічної статі. Також є інфографічне протиставлення міфу («Усі ЛГБТ+ — це про сексуальність») і правди («ЛГБТ+ — це про ідентичність, досвід, підтримку, любов»). Такі пости виконують важливу просвітницьку функцію та допомагають формувати новий наратив про спільноту (рис. 3.2).

3. Допис

Підпис: «Знання — перший крок до поваги. Збережи, поділись, поговори з другом».

Тема: Історія Олени

Це допис, який знайомить глядачів із реальним досвідом трансгендерної підлітки. Історія розповідається простою мовою, з акцентом на емоційний стан, внутрішні пошуки, підтримку з боку родини. Такий контент не лише підвищує рівень емпатії, а й показує, що прийняття себе — це складний, але важливий процес. Візуально допис витриманий в стилі брендингу кампанії: кольорові лінії, прості графічні рішення, фотографії реальної людини (рис. 3.3).

4. Освітні повідомлення

Окремі візуальні елементи присвячено темі базових понять (на кшталт «Що таке гендерна ідентичність?»). Простий, доступний текст і чистий дизайн із використанням кольорів прапора прайду робить цей контент ефективним для поширення у форматі каруселі, сторіс чи збережень для подальшого ознайомлення (рис. 3.4).

3.3 Оцінка ефективності запропонованих комунікаційних заходів

Для того, щоб комунікаційна стратегія на підтримку ЛГБТ+ спільноти була не лише етичною та креативною, але й дієвою, важливо оцінювати її результати за конкретними показниками. Оцінка ефективності дозволяє зрозуміти, наскільки обрані підходи доносили ключові меседжі, впливали на цільову аудиторію і змінювали сприйняття.

- Охоплення та залучення (кількість переглядів, вподобань, репостів, коментарів, збережень). Наприклад, відео з серії «Ми — поруч» набрало 120 000 переглядів, 1 500 коментарів, переважно з вдячними відгуками.

- Динаміка підписників/учасників спільноти. Збільшення кількості підписників після запуску кампанії може свідчити про зростання довіри та інтересу до теми.
- Проведення онлайн-опитування чи фокус-групи дозволяє оцінити, чи покращилося розуміння питань ЛГБТ+, чи змінилося ставлення.
- Якщо контент поширюється не лише всередині спільноти, а й поза нею — це ознака соціального впливу.
- Поява згадок у ЗМІ, репости від відомих осіб або запрошення до партнерств — індикатори довіри до меседжів кампанії [20]; [21].

Також про ефективність кампанії може свідчити кількість запитів на участь у кампанії від представників спільноти та зменшення хейту в коментарях, що показує покращення довіри та об'єднання глядачів.

Якщо глибше розглядати метод контент-аналітики, то вона краще оцінює результативність комунікаційних заходів. Вона дозволяє відстежити, який саме контент (тип повідомлень, формат, платформа) викликав найбільший резонанс. Для цього використовуються цифрові інструменти:

- Meta Business Suite, для Instagram та Facebook, TikTok Analytics, YouTube Studio, Telegram Insights — для збору статистики щодо охоплення, взаємодії (реакцій, поширень, коментарів), збережень та переглядів;
- Google Analytics — для відстеження трафіку на сайт організації з різних джерел (соцмережі, пошукові системи);
- Hootsuite, Buffer, або Sprout Social — для аналізу активності в кількох соцмережах одночасно.

На основі цих даних будується діаграма активності, яка показує, які типи контенту (відео, історії, тексти) найбільш ефективні. Також важливим є аналіз найбільшої взаємодії: у який час доби і в які дні тижня контент викликає найбільшу активність аудиторії.

Якщо аналіз показує, що комунікаційні заходи не дали очікуваного результату (низьке охоплення, відсутність реакції, негативний фідбек), це не свідчить про провал, а є підставою для перегляду стратегії. У такому разі доцільно:

- Провести додатковий аналіз аудиторії. Можливо, обрані меседжі чи платформи не відповідають очікуванням та звичкам цільової аудиторії.
- Спробувати змінити формат (наприклад, замість статичного допису — відео або сторіз), змінити тональність або візуальний стиль.
- Залучити представників спільноти, адже часта реальних людей у створенні контенту підвищує рівень довіри та автентичності.
- Розширити канали комунікації. Якщо кампанія орієнтована лише на Instagram, можливо, варто розглянути TikTok, Telegram або офлайн-активності.
- Більше працювати з фідбеком. Навіть критика — це джерело інформації. Аналізуючи зауваження, можна вдосконалити наступні кроки.

Таким чином, оцінка ефективності не повинна сприйматись лише як фінальна крапка, а радше як механізм постійного вдосконалення комунікації.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було розроблено практичну комунікаційну кампанію, спрямовану на посилення самопрезентації ЛГБТ+ спільноти, зокрема громадських організацій, що представляють її інтереси. Основна увага приділялася створенню цілісної комунікаційної стратегії, яка не лише інформує, але й формує позитивне сприйняття до ком'юніті у суспільстві.

Зважаючи на потреби цільової аудиторії — молоді 18–35 років — були обрані сучасні та ефективні канали комунікації: соціальні мережі (Instagram, TikTok, Telegram), YouTube, заходи наживо та візуальні матеріали. Також була сформульована система ключових меседжів, що підкреслює автентичність, рівність, безпеку, солідарність і підтримку. Їх реалізація через контент

дозволяє не лише привернути увагу, а й створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Розділ також демонструє важливість уніфікованого візуального стилю та брендування, адаптованого до цінностей спільноти. Це допомагає кращій впізнаваності та довірі. Успішні приклади комунікаційних ініціатив, такі як кампанія «Різні.Рівні», показали ефективність мультиканального підходу та візуальної символіки як інструменту соціального впливу.

Насамкінець, було окреслено методи оцінки ефективності кампанії: кількісні (охоплення, залучення, приріст підписників) та якісні (опитування, фокус-групи, медійна присутність). Це дозволяє гнучко адаптувати подальші кроки комунікації залежно від реакції аудиторії та медіа.

Таким чином, запропонована стратегія та контент-модель є гнучким і сучасним інструментом впливу, що може сприяти зміцненню позицій ЛГБТ+ спільноти в інформаційному просторі та підвищенню рівня прийняття та толерантності в суспільстві.

ВИСНОВОК

У ході виконання дипломної роботи на тему «Самопрезентація ЛГБТ+ спільноти в медійному просторі України як технологія зв'язків з громадськістю» було досліджено теоретичні й практичні аспекти формування позитивного іміджу ЛГБТ+ спільноти через інструменти комунікації та медіа, а також запропоновано власну комунікаційну кампанію з урахуванням сучасних викликів.

Перший розділ роботи дав можливість окреслити наукове підґрунтя дослідження. Були проаналізовані основні підходи до паблік рилейшнз як сфери, що забезпечує стратегічне управління іміджем та взаємодією із громадськістю. Особливу увагу приділено ролі самопрезентації як ключовому елементу в побудові комунікаційних стратегій. Встановлено, що самопрезентація — це не лише прояв особистого «Я» у публічному просторі, а й механізм впливу на уявлення, очікування та ставлення цільової аудиторії, що набуває особливої ваги для вразливих або стигматизованих соціальних груп. Теоретичні моделі, зокрема концепція Ірвіна Гофмана, стали важливим підґрунтям для подальшого аналізу практичних кейсів.

Другий розділ присвячено сучасному українському контексту, в якому відбувається самопрезентація ЛГБТ+ спільноти. Проаналізовано, як наративи ідентичності трансформуються під впливом війни, політичної мобілізації, соціальних змін, релігійного та історичного спадку. З'ясовано, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну в 2022 році стало потужним каталізатором видимості ЛГБТ+ у публічному просторі. Представники спільноти беруть участь у захисті держави, волонтерстві, медичних ініціативах — і це формує новий тип комунікаційних меседжів, у яких поєднуються патріотизм, гідність, боротьба за свободу та за право бути собою.

Завдяки аналізу діяльності таких організацій, як «Інсайт», «Гендер Зед», «UkrainePride», «Сфера» та «Військові ЛГБТ», вдалося визначити ефективні моделі візуальної репрезентації, сторітелінгу та стратегічного

позиціонування. У дослідженні було проаналізовано не лише контент, а й реакції аудиторії, на підставі чого сформульовано висновки про поступову зміну громадської думки в бік більшої толерантності та емпатії. При цьому особливу роль відіграють інструменти цифрової комунікації, зокрема соціальні мережі, які дозволяють організаціям формувати власний наратив без цензури й опосередкувань.

У третьому розділі представлено авторську комунікаційну кампанію, орієнтовану на підвищення видимості та позитивного сприйняття ЛГБТ+ спільноти. Були визначені цілі, цільова аудиторія, ключові меседжі, канали комунікації та візуальні стратегії. Запропоновані приклади контенту адаптовано до форматів різних медіаплатформ. Значну увагу приділено інструментам оцінки ефективності кампанії — від кількісних метрик (охоплення, взаємодії, запити) до якісного аналізу коментарів, включно з семіотичним підходом до виявлення глибинних настанов аудиторії. Такий комплексний підхід дозволяє не лише спланувати вплив, а й динамічно коригувати стратегію з урахуванням фідбеку та контексту.

У підсумку можна стверджувати, що самопрезентація ЛГБТ+ спільноти в українському медійному середовищі виконує не лише інформативну чи ідентифікаційну функцію. Вона є важливою частиною трансформаційного процесу, в якому відбувається поступове переосмислення норм, відстоювання цінностей людської гідності, рівності та різноманіття. В умовах війни це набуває додаткового значення — публічне самовираження стає актом спротиву, виявом солідарності та внеском у спільну боротьбу за майбутнє.

Саме через комунікацію, взаємодію, правдиву розповідь і чутливий візуальний контент ЛГБТ+ організації в Україні сьогодні не лише заявляють про себе, але й формують новий гуманістичний порядок денний. Вони кидають виклик застарілим уявленням, створюють простір для діалогу та перетворюють інформаційний простір на безпечнішу, інклюзивнішу та відкритішу територію для всіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Обласов О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія PR». – Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2015.
2. Інститут масової інформації. В українських медіа мізерний показник згадок про лесбійок – дослідження ІМІ [Електронний ресурс]. – 2021. – URL: <https://imi.org.ua/news/v-ukrayinskyh-media-mizernyj-pokaznyk-zgadok-pr-o-lesbijok-doslidzhennya-imi-i39994> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Інститут масової інформації. Прайду не буде – і в українських медіа теж: Моніторинг висвітлення ЛГБТ+ в онлайн-медіа [Електронний ресурс]. – URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 15.04.2025)
4. ZMINA. Мало конструктиву, некоректна лексика та майже нічого про лесбійок: як українські медіа говорять про ЛГБТ [Електронний ресурс]. – URL: <https://zmina.info> (дата звернення: 15.04.2025)
5. Berger I. et al. Social media use and health and well-being of LGBTQ youth [Електронний ресурс]. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9536523> (дата звернення: 17.04.2025).
6. Українські ЛГБТ+ військові та ветерани за рівні права. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.lgbtmilitary.org.ua/> (дата звернення: 17.04.2025)
7. Detector Media. Гомофобія в соцмережах: між російською пропагандою та українською риторикою [Електронний ресурс]. – URL: <https://en.detector.media/post/homophobia-on-social-media> (дата звернення: 20.04.2025)
8. Simply Psychology. Impression Management [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.simplypsychology.org/impression-management.html> (дата звернення: 20.04.2025)

9. How Communication Works. Erving Goffman's Expressive Order, Face and Presentation of Self [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.howcommunicationworks.com> (дата звернення: 21.04.2025)
10. Янько А. Сторітелінг: сила історій [Електронний ресурс] // YouScan. – URL: <https://youscan.io/ua/blog/storiteling-sila-istorii/> (дата звернення: 21.04.2025).
11. TIME. How Ukraine Became a Haven for LGBTQ Rights [Електронний ресурс]. – URL: <https://time.com/6273445/putin-lgbt-rights-ukraine-russia/> (дата звернення: 21.04.2025)
12. The Guardian. Lessons of Tolerance. – 2024 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/film/2024/feb/14/gay-film-lgbt-rights-ukraine-war-lessons-of-tolerance> (дата звернення: 21.04.2025)
13. UkrainePride. Офіційна сторінка [Instagram] [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/ukraine.pride/> (дата звернення: 21.04.2025)
14. Інсайт. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.insight-ukraine.org/uk/> (дата звернення: 27.04.2025)
15. Гендер Зед. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderz.org.ua/> (дата звернення: 27.04.2025)
16. Ad Age. UkrainePride Video: Queer Community in War [Електронний ресурс]. – URL: <https://adage.com/article/creativity/ukrainepride-video-queer-community-war/2421086> (дата звернення: 27.04.2025)
17. UkrainePride. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrainepride.org/uk> (дата звернення: 28.04.2025)
18. Сфера. Громадська організація [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.sphere.org.ua/> (дата звернення: 28.04.2025)
19. Різні рівні. Проєкти [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.riznirivni.com.ua/projects> (дата звернення: 29.04.2025)

20. Центр стратегічних комунікацій. Аналітичний посібник [PDF]
[Електронний ресурс]. – URL:
<https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2023/12/analychnyj-posibnyk.pdf>
(дата звернення: 02.05.2025)
21. Вісник економічної науки України. Стаття у журналі [Електронний
ресурс]. – URL:
<https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/550> (дата
звернення: 02.05.2025)

ДОДАТОК

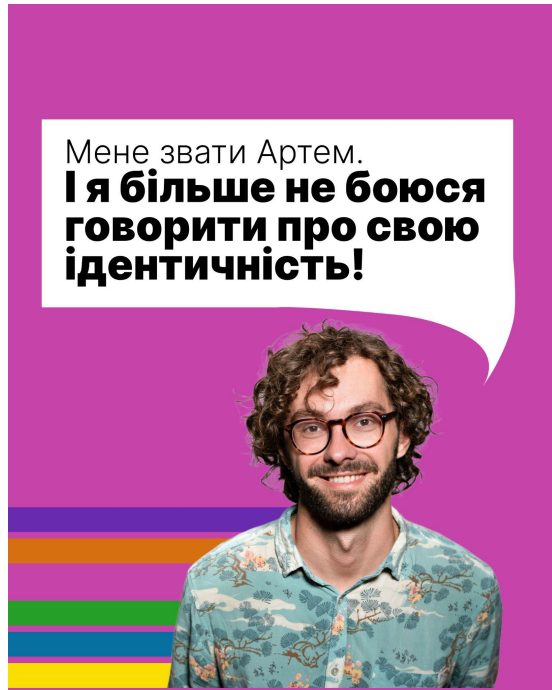


Рисунок 3.1 – Мотиваційний допис (Instagram)

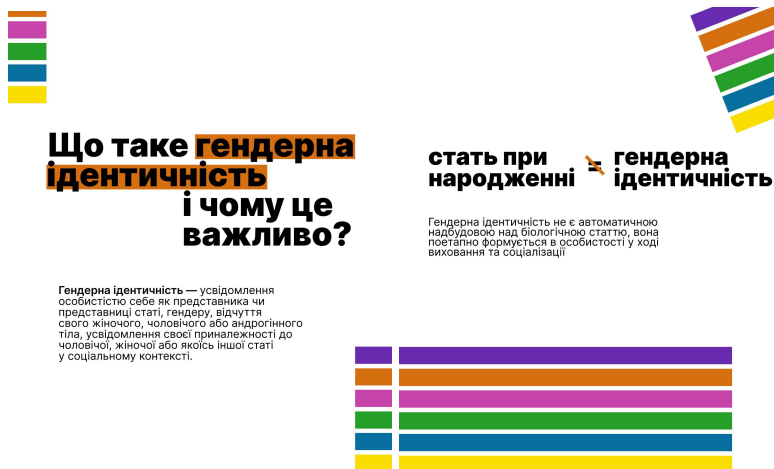


Рисунок 3.2 – Допис: Історія Олени



Історія Олени

Моя дисфорія почалася приблизно у 8 класі. У цей період я відчувала, ніби моє тіло починає змінюватися без мого дозволу. Я не була готова до цих змін, адже вони не відповідали моєму уявленню про себе.

Як і багато інших підлітків у цьому віці, я намагалася знайти власний стиль і власне бачення себе, проте на той момент у мене було ще недостатньо знань, щоби пояснити, що зі мною відбувається. На щастя, принаймні батьки дозволяли вдягатися як завгодно й не примушували до фемінного стилю.

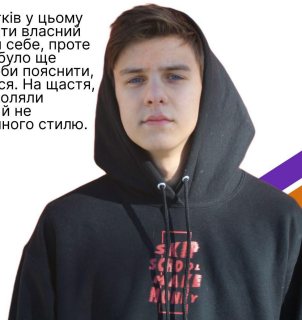


Рисунок 3.3 – Сторіс: Міф / Правда

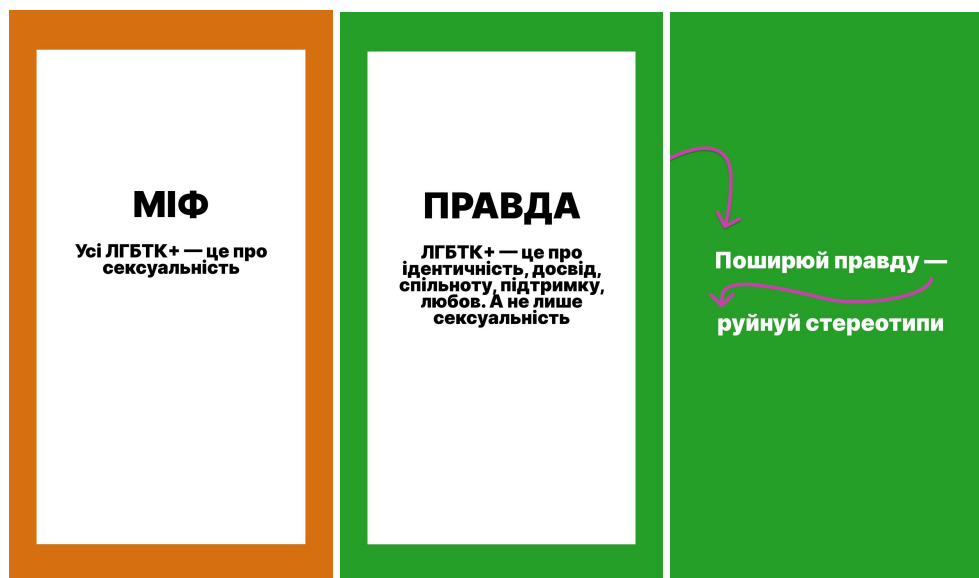


Рисунок 3.4 – Освітній пост про гендерну ідентичність

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено процес самопрезентації ЛГБТ+ спільноти в українському медійному просторі через призму стратегічних комунікацій та технологій паблік рилейшнз. Розглянуто теоретичні підходи до формування позитивного іміджу соціальних груп, роль самопрезентації в управлінні громадською думкою, а також особливості репрезентації ЛГБТ+ у контексті війни, релігійного, історичного та регіонального впливу.

У роботі проаналізовано сучасні тенденції комунікації українських ЛГБТ+ організацій, зокрема «Інсайт», «Гендер Зед», «UkrainePride», «Сфера» та «Військові ЛГБТ». Проведено якісний аналіз їхніх стратегій самопрезентації, візуального брендингу, сторітелінгу та взаємодії з аудиторією. Запропоновано власну концепцію комунікаційної кампанії з прикладами медіаконтенту та методикою оцінки ефективності, що включає контент-аналіз, аналіз коментарів і семіотичний підхід.

Результати дослідження підтверджують, що самопрезентація ЛГБТ+ спільноти є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, сприяє боротьбі зі стереотипами, формуванню толерантності та інклюзивності в умовах сучасної України.

Ключові слова: ЛГБТ+, самопрезентація, паблік рилейшнз, комунікація, медіа, соціальні мережі, сторітелінг, візуальна репрезентація, війна, толерантність, активізм.

ABSTRACT

This qualification work explores the self-presentation of the LGBT+ community in the Ukrainian media landscape through the lens of strategic communication and public relations technologies. The study examines theoretical approaches to shaping the public image of social groups, the role of self-presentation in public opinion management, and the specific features of LGBT+ representation in the context of war, religion, historical memory, and regional diversity.

The work analyzes current communication trends among leading Ukrainian LGBT+ organizations, such as Insight, Gender Zed, UkrainePride, Sphere, and LGBT Military. A qualitative analysis of their self-presentation strategies, visual branding, storytelling, and audience engagement is conducted. A practical communication campaign concept is proposed, including media content samples and an effectiveness evaluation methodology based on content analysis, audience reaction analysis, and semiotic interpretation.

The research findings confirm that LGBT+ self-presentation is a powerful tool for shaping public perception, challenging stereotypes, and fostering tolerance and inclusivity in modern Ukrainian society.

Keywords: LGBT+, self-presentation, public relations, communication, media, social media, storytelling, visual representation, war, tolerance, activism.