

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ
МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА «СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ»

ДИПЛОМНА РОБОТА
**«СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗОВНІШНІХ
КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ»**

Студент: Макаревич Ярослав Вадимович
Науковий керівник: Антон Лягуша, доктор філософії

Для здобуття освітнього ступеня: Магістр
за спеціальністю: С4 Психологія
Освітня програма «Соціальна психологія»

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена виявленню та опису соціально-психологічних характеристик зовнішніх комунікацій українських брендів критичної інфраструктури у перші місяці повномасштабної війни (січень—квітень 2022 р.). На основі якісного контент-аналізу 1255 публікацій восьми брендів (Укрзалізниця, Укрпошта, ПриватБанк, Сенс Банк, АТБ, МХП, Vodafone, РДС) та глибинних напівструктурованих інтерв'ю з їхніми комунікаційними керівниками перевірено гіпотезу про специфічність воєнних комунікацій порівняно з патернами, передбачуваними класичними моделями кризових комунікацій (SCCT, Image Repair Theory). Альтернативна гіпотеза H1 підтверджена: виявлено сім специфічних характеристик — тематичний фокус на безпеці, людяна тональність, прозорість, публічність керівництва, «Ми»-позиціонування, мобілізаційна функція та зсув частоти оновлень, — які відрізняють воєнні комунікації від довоєнних і від класичних кризових моделей. Методом тріангуляції встановлено двокластерну структуру брендів: інфраструктурно-сервісні (Укрзалізниця, Укрпошта, Vodafone, ПриватБанк) орієнтуються на гарант стабільності та екзистенційне переосмислення функцій, тоді як виробничі та фінансовий бренд (АТБ, МХП, РДС, Сенс Банк) фокусуються на гуманоцентричності та соціальній мобілізації. Індуктивно виявлена тема «свідома інформаційна тиша» (усвідомлена відмова брендів публічно комунікувати про волонтерську допомогу) суперечить класичній моделі бренд-активізму та розширює уявлення про кризові комунікації в умовах збройних конфліктів. Результати мають практичне значення для комунікаційної індустрії та державних стандартів інформування населення в надзвичайних ситуаціях.

Ключові слова: соціально-психологічні характеристики комунікацій, кризові комунікації, контент-аналіз, тріангуляція, бренди критичної інфраструктури, повномасштабна війна, соціальна згуртованість, свідома інформаційна тиша.

ABSTRACT

Makarevych Y. V. Socio-psychological characteristics of external communications of Ukrainian brands during the full-scale war. Master's thesis. — Kyiv School of Economics, Social Psychology programme, 2026. Supervisor: A. Lyahusha.

The thesis examines socio-psychological characteristics of external communications of Ukrainian critical infrastructure brands during the first months of the full-scale war (January–April 2022). Through qualitative content analysis of 1,255 publications from eight brands (Ukrzaliznytsia, Ukrposhta, PrivatBank, Sense Bank, ATB, MHP, Vodafone, RDS) and in-depth semi-structured interviews with their communications directors, the study tests the hypothesis that wartime communications possess specific characteristics distinct from patterns predicted by classical crisis communication models (SCCT, Image Repair Theory). The alternative hypothesis H1 is confirmed: seven specific characteristics are identified — thematic focus on safety, human tone, transparency, public presence of leadership, «We»-positioning, mobilization function, and shift in update frequency — that differentiate wartime communications from both pre-war patterns and classical crisis models. Triangulation reveals a two-cluster structure: infrastructure-service brands (Ukrzaliznytsia, Ukrposhta, Vodafone, PrivatBank) focus on stability guarantee and existential redefinition of functions, while production and financial brands (ATB, MHP, RDS, Sense Bank) center on human-centrism and social mobilization. The inductively identified theme of «conscious informational silence» — brands' deliberate refusal to publicly communicate about their volunteer support — contradicts the classical brand activism model and expands understanding of crisis communications in armed conflict settings. Findings hold practical significance for the communications industry and for state standards of public information during emergencies.

Keywords: socio-psychological characteristics of communications, crisis communications, content analysis, triangulation, critical infrastructure brands, full-scale war, social cohesion, conscious informational silence.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

SIT — Social Identity Theory — теорія соціальної ідентичності

SCCT — Situational Crisis Communication Theory — ситуаційна теорія кризових комунікацій

IRT — Image Repair Theory — теорія відновлення іміджу

ABI — Ability, Benevolence, Integrity — модель організаційної довіри

КА — контент-аналіз

ТА — тематичний аналіз

ToV — Tone of Voice — тональність комунікації

в.п. — відсоткові пункти

Q-ID / T-ID / C-ID / S-ID — ідентифікатори цитат, тем, категорій та перевірюваних тверджень бази інтерв'ю

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ABSTRACT	4
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	6
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	13
1.1. Соціально-психологічні засади поведінки в умовах колективної загрози	13
1.2. Теоретичні моделі організаційних та кризових комунікацій	14
1.3. Соціальна згуртованість і механізми зв'язку з комунікаціями	16
Висновки до Розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	19
2.1. Дизайн дослідження	19
2.2. Контент-аналіз: вибірка, кодбук, процедура	21
2.3. Глибинні напівструктуровані інтерв'ю	22
2.4. Тематичний аналіз транскриптів інтерв'ю	23
2.5. Логіка тріангуляції та критерії перевірки гіпотез	26
Висновки до Розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	29
3.1. Характеристики комунікацій у воєнний період	29
3.2. Порівняння довоєнного й воєнного періодів	31
3.3. Результати тематичного аналізу інтерв'ю	33
3.4. Тріангуляція результатів і перевірка гіпотез	37
3.5. Обговорення: відмінність від класичних моделей	39
Висновки до Розділу 3	41
ВИСНОВКИ	42
ОБМЕЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Актуальність дослідження

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 р. різко вплинуло на зміну стратегії комунікації українського бізнесу. Українські компанії критичної інфраструктури — транспорту, пошти, банківських послуг, телекомунікацій, ритейлу, агропромислового виробництва, логістики та інші — з перших годин війни опинилися у ситуації, коли завдання збереження життів клієнтів і співробітників стало важливішим за класичні бізнес- та маркетингові пріоритети. Комунікаційні підрозділи цих компаній практично без підготовки перейшли від планової комунікації до швидкого реагування на умови непередбачуваної катастрофи.

За даними з офіційних сайтів компаній, лише за перші місяці війни Укрзалізниця евакуювала понад чотири мільйони людей, ПриватБанк за три тижні перевів операційну інфраструктуру у хмарне середовище та відкрив зарахування донатів на ЗСУ, Vodafone запустив національний роумінг, мережа АТБ утримала роботу понад 600 магазинів у прифронтових зонах, а Сенс Банк здійснив радикальний ребрендинг задля дистанціювання від російського попереднього власника. Паралельно ці ж бренди вели активну зовнішню комунікацію в Telegram, Facebook та на офіційних сайтах, і саме вона для значної частини населення ставала головним джерелом життєво важливої інформації — про безпеку, маршрути, фінанси, медичну допомогу й гуманітарну логістику.

У таких умовах зовнішня комунікація брендів перестала бути лише інструментом формування репутації чи продажів. Вона могла перетворитися на соціальний ресурс, що впливає на відчуття безпеки, знижує тривожність,

формує довіру до інститутів і підтримує сприйняття соціальної згуртованості. Водночас у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі емпіричних досліджень саме про соціально-психологічні характеристики таких комунікацій та їхній теоретично обґрунтований зв'язок із психологічними станами громадян-споживачів бракує: класичні моделі кризових комунікацій (Coombs, Benoit, Ulmer, Sellnow, Seeger) переважно розроблялися в контексті локальних організаційних криз, а не збройних конфліктів тривалої дії. Український досвід 2022 р. дозволяє заповнити цю прогалину і запропонувати міжнародній спільноті свій унікальний кейс.

Стан наукової розробленості проблеми

У сучасній науці проблематика зовнішніх комунікацій брендів під час воєнної кризи лежить на перетині кількох дисциплін: соціальної психології, психології мас-медіа, організаційних комунікацій, кризового менеджменту та досліджень соціальної згуртованості. Теоретичне підґрунтя аналізу закладено працями Г. Тажфела і Дж. Тернера про соціальну ідентичність і міжгрупові стосунки, С. Гасламом і колегами — про ідентичне лідерство та психологію натовпу у кризі, Дж. Дрюрі — про колективну стійкість під час терактів і катастроф, В. Кумбса — про ситуаційну теорію кризових комунікацій (Situational Crisis Communication Theory, SCCT), В. Беноїта — про теорію відновлення іміджу (Image Repair Theory, IRT), Т. Селлнова і М. Сігера — про стратегії комунікації в умовах надзвичайних подій.

Соціальна згуртованість як міждисциплінарний конструкт описана в роботах Е. Дюркгейма, Дж. Чана, Д. Шиффер і Й. ван дер Нолл, М. Слюсаревського, Н. Пивоварової, з акцентом на її структурному (довіра до інститутів, громадянська участь) та психологічному (ідентифікація, почуття «Ми», готовність до взаємодопомоги) вимірах. Проблематика довіри до організацій у цифровому середовищі представлена моделями Р. Мейєра, Дж. Девіса, Ф. Скормана та Д. Макнайта. Дослідження психологічних наслідків війни для українського суспільства здійснюють Л. Найдьонова, Т. Титаренко,

М. Слюсаревський (Слюсаревський, 2022; Титаренко & Дворник, 2022; Креденцер & Сергієнко, 2024).

Водночас комплексних емпіричних досліджень, які б інтегрували ці теоретичні рамки для аналізу зовнішніх комунікацій саме українських брендів у перші місяці повномасштабної війни та їхнього зв'язку із соціальною згуртованістю, на сьогодні бракує. Поодинокі міжнародні публікації (Samoilenko, 2023; Pinchuk et al., 2022) формулюють проблему, але не пропонують цілісної соціально-психологічної рамки. Саме ця прогалина визначає доцільність цього дослідження.

Наукова проблема (соціально-психологічна), яка пропонується до вирішення: недостатньо вивчено, як зовнішні комунікації брендів в умовах непередбачуваної катастрофи — зокрема повномасштабної війни — можуть набувати специфічної соціально-психологічної конфігурації характеристик, і чи змінюють бренди свою комунікацію, підлаштовуючись під потреби аудиторії настільки, що цілі компанії відходять на другий план, пропускаючи вперед питання життя та благополуччя клієнтів і співробітників.

Мета — виявити та описати соціально-психологічні характеристики зовнішніх комунікацій українських брендів критичної інфраструктури у період з 1 січня по 30 квітня 2022 р. (з контрольним довоєнним інтервалом 1 січня — 23 лютого 2022 р. та основним фокусом на перших місяцях повномасштабної війни — 24 лютого — 30 квітня 2022 р.), спрямованих на збереження життів клієнтів і співробітників, та обґрунтувати теоретичний зв'язок цих характеристик із сприйняттям соціальної згуртованості.

Завдання

1. Проаналізувати та систематизувати теоретичні підходи до соціально-психологічних характеристик зовнішніх комунікацій брендів під час суспільних криз.
2. Виявити та описати соціально-психологічні характеристики зовнішніх комунікацій українських брендів критичної інфраструктури у 2022 р. методом

якісного контент-аналізу публічних повідомлень та напівструктурованих глибинних інтерв'ю з директорами з комунікацій.

3. Здійснити тріангуляцію результатів контент-аналізу та глибинних інтерв'ю, перевірити гіпотези H0 та H1 щодо специфіки воєнних комунікацій і теоретично обґрунтувати зв'язок виявлених характеристик із соціально-психологічними ефектами на аудиторію.

Гіпотези дослідження

Відповідно до проєкту дослідження сформульовано нульову та альтернативну гіпотези:

H0 (нульова): зовнішні комунікації брендів під час повномасштабної війни не відрізняються від патернів, передбачуваних класичними моделями кризових комунікацій (SCCT, IRT), за соціально-психологічними характеристиками.

H1 (альтернативна): комунікації брендів у воєнний період мають специфічні соціально-психологічні характеристики (акцент на безпеці, людяна тональність, позиціонування «Ми-спільнота», прозорість, публічна присутність керівництва, зсув частоти оновлень, мобілізаційна функція), які відрізняють їх від класичних кризових комунікацій.

Перевірка гіпотез H0 і H1 здійснюється шляхом тріангуляції результатів контент-аналізу та глибинних інтерв'ю; вимірювання ефектів на стороні аудиторії не входить до дизайну цього дослідження, тому зв'язок між характеристиками комунікацій та психологічними станами споживачів аргументується на теоретичному рівні як перспективний напрям подальших досліджень. H0 і H1 інтерпретуються щодо кожної з семи заявлених характеристик окремо за критерієм стійкої присутності у двох масивах даних і отримують один із трьох інтегрованих статусів — підтверджено, частково підтверджено, не виявлено.

Методи дослідження

Дослідження реалізується як якісне, з використанням аналізу публічних комунікацій брендів та глибинних інтерв'ю з комунікаційними директорами — ці два методи доповнюють один одного для отримання повної картини.

а) Якісний контент-аналіз зовнішніх комунікацій брендів — основний метод для вирішення першого емпіричного завдання. Часовий вимір корпусу організовано як зіставлення двох масивів. Довоєнний контрольний масив (1 січня — 23 лютого 2022 р.) фіксує комунікаційні практики брендів до повномасштабного вторгнення і слугує точкою відліку для порівняння. Воєнний масив (24 лютого — 30 квітня 2022 р.) охоплює шоковий та ранньоадаптаційний періоди. Дані зібрано з офіційних сторінок обраних брендів, з вибором найбільш активного каналу комунікацій (сайт, Facebook або Telegram).

б) Напівструктуровані глибинні інтерв'ю з комунікаційними директорами / керівниками PR та маркетингу восьми компаній (Укрзалізниця, Укрпошта, ПриватБанк, Сенс Банк, АТБ, МХП, Vodafone, РДС). Мета — реконструювати стратегії, мотиви та процеси прийняття рішень щодо зміни зовнішніх комунікацій, конфлікти між бізнес-цілями та підтримкою людей, перевірити наявність соціально-психологічних характеристик. Тривалість — 45–60 хв, онлайн, з інформованою згодою.

в) Тематичний аналіз транскриптів (Braun & Clarke, 2006, 2021) для виявлення спільних тем і патернів та зіставлення «що казали бренди» з «як директори бачать свою стратегію».

г) Тріангуляція даних — співставлення результатів контент-аналізу з даними інтерв'ю для перевірки внутрішньої узгодженості висновків та мінімізації ризику ретроспективного викривлення.

Операціоналізація змінних та кодбук контент-аналізу детально описані в Розділі 2.

Наукова новизна одержаних результатів

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- вперше здійснено соціально-психологічний опис характеристик зовнішніх комунікацій українських брендів у перші місяці повномасштабної війни, спрямованих на збереження життів клієнтів і співробітників;
- обґрунтовано відмінності цих комунікацій від традиційних маркетингових та класичних кризових комунікацій (Coombs, Benoit) за параметрами тональності, тематичного фокусу, частоти, ролі керівництва у публічному полі та типу позиціонування «Ми-спільнота»;
- запропоновано трикомпонентну теоретичну модель, що описує зв'язок між характеристиками комунікацій, соціально-психологічними медіаторами та очікуваними ефектами на аудиторію; емпірична перевірка другого і третього компонентів моделі (медіатори → ефекти) визначена як перспективний напрям подальших досліджень;
- систематизовано емпіричний матеріал із восьми брендів критичної інфраструктури (Укрзалізниця, Укрпошта, ПриватБанк, Сенс Банк, АТБ, МХП, Vodafone, РДС) як унікальний український кейс для міжнародної академічної спільноти.

Практичне значення одержаних результатів

Для бізнесу та комунікаційної індустрії результати дослідження надають конкретні орієнтири для роботи в екстремальних умовах: виявлені патерни зміни тональності, тематичного фокусу та позиціонування брендів можуть слугувати орієнтирами для комунікаційних стратегій у кризі; кейси українських брендів — як навчальні матеріали для корпоративних тренінгів.

Для держави та суспільства дослідження пропонує рекомендації для розробки стандартів комунікацій критичної інфраструктури під час надзвичайних ситуацій та для координації зусиль з інформування населення в умовах збройного конфлікту.

Для міжнародної академічної спільноти робота дає унікальний український кейс, релевантний для компаній у нестабільних регіонах, сприяє визнанню українського досвіду організаційної стійкості на глобальному рівні та зберігає історичну пам'ять про перші місяці війни.

Структура магістерської роботи

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, розділу про обмеження дослідження, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретичні засади дослідження соціально-психологічних характеристик зовнішніх комунікацій брендів у воєнному контексті та соціальної згуртованості. У другому розділі викладено методологію емпіричного дослідження: дизайн, методи, процедури збору та аналізу даних, етичні аспекти, логіку тріангуляції. У третьому розділі представлено результати контент-аналізу та глибинних інтерв'ю, їх тріангуляцію та обговорення. У висновках подано узагальнення, статус гіпотез, практичні рекомендації; обмеження дослідження окреслює межі отриманих результатів та напрями подальших досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

1.1. Соціально-психологічні засади поведінки особистості й груп в умовах колективної загрози та війни

Повномасштабна війна являє собою форму колективної екзистенційної загрози, яка активує у значних за кількістю громадян одночасну переоцінку базових потреб: фізичної безпеки, приналежності, контролю над ситуацією та осмисленості подій. Соціально-психологічна наука напрацювала низку теоретичних підходів, які дозволяють описати, як формуються та змінюються переживання, ідентичність і поведінка людей в умовах такої загрози. У межах цього підрозділу розглянуто три ключові блоки теорій: (а) теорія соціальної ідентичності та самокатегоризації; (б) концепція колективної та культурної травми; (в) психологія колективної стійкості й «натовпу» у кризах.

Теорія соціальної ідентичності (Social Identity Theory, SIT — Tajfel & Turner, 1979, 1986; Turner et al., 1987) є фундаментальною для аналізу поведінки людей у контексті міжгрупового конфлікту. Її центральна теза — частина «Я-концепції» людини формується через членство у соціальних групах, і саме ця частина, соціальна ідентичність, активується за умов загрози з боку «аутгрупи». У ситуаційному вимірі це означає швидкий перехід від сприйняття себе як «Я» до сприйняття себе як «Ми», коли категорія, що найкраще пояснює поточні події, виходить на перший план.

У контексті повномасштабної війни 24 лютого 2022 року цей теоретичний погляд пояснює швидке та масове формування української національно-громадянської ідентичності, коли на перший план виходять маркери приналежності («ми — українці», «ми разом»), а міжособистісні, регіональні чи політичні відмінності тимчасово відходять на задній план. Праця С. Гаслама, С. Райхера і М. Платоу про ідентичне лідерство (Haslam, Reicher, & Platow, 2011, 2020) додає сюди важливе уточнення: у кризі лідер чи

інституція здатні консолідувати групу тоді, коли позиціонують себе як «одного з нас», а не як «над нами». Ця теза має пряме значення для аналізу комунікацій брендів, які у перші тижні війни починали говорити мовою спільноти — від форматів типу «Укрзалізниця тримається» до особистих звернень керівників від першої особи (детальніше — у Розділі 3).

Концепція колективної та культурної травми (Alexander, 2004, 2012; Hirschberger, 2018) визначає травматичну подію не як індивідуальне психологічне переживання, а як соціально сконструйований процес, у якому спільнота колективно визнає певні події такими, що порушують основи її ідентичності, і через ритуали, медійні наративи та публічні комунікації переробляє жах і невизначеність у спільні категорії «що з нами сталося» та «ким ми стаємо після цього». Повномасштабна війна в Україні має всі ознаки колективної травми за цими критеріями — раптовість, масштабність, загроза базовим основам суспільного буття, потреба колективного осмислення; українські дослідження документують перші емпіричні ефекти цього процесу — поширення гостро-стресових реакцій і симптомів посттравматичного стресу, зростання значущості національної ідентичності, посилення орієнтації на «Ми» та підвищену чутливість до комунікацій, що несуть сигнали безпеки або загрози (Слюсаревський, 2023; Карамушка, 2022; Кокун & Мельничук, 2023; Li, Leidner, Hirschberger, & Park, 2023). На цьому підґрунті зовнішні комунікації брендів стають значущим соціальним чинником: вони потрапляють у масштабну інформаційну практику колективного осмислення травми.

Психологія колективної стійкості та поведінки натовпу у кризах (Drury, Cocking, & Reicher, 2009; Drury, 2018) на матеріалі терактів у Лондоні та інших масових подій показала, що люди у колективній небезпеці частіше поведуться просоціально — допомагають незнайомцям, діляться ресурсами, координуються без чіткої ієрархії — якщо активується спільна соціальна ідентичність. Під час війни ця закономірність підтверджується українським досвідом: масова взаємодопомога, донати, волонтерство, евакуація

незнайомих людей (Злобіна, 2024; Kimhi, Eshel, Marciano, & Adini, 2023; Clark, 2024; Kurnyshova, 2023). Комунікації брендів, які звертаються до аудиторії як до «спільноти», не як до «індивідуальних споживачів», підсилюють активацію цієї спільної ідентичності і тим самим — готовність до колективних дій.

Узагальнюючи, соціально-психологічна рамка поведінки в умовах війни включає: активацію соціальної ідентичності, переживання колективної травми з потребою її смислового опрацювання та формування колективної стійкості через просоціальну поведінку та ідентифікацію з «Ми». Саме ці процеси задають контекст, у якому функціонують зовнішні комунікації брендів та у якому виникає потенційний зв'язок між характеристиками таких комунікацій та сприйняттям соціальної згуртованості.

1.2. Теоретичні моделі організаційних та кризових комунікацій брендів та їхня адаптація до умов воєнної кризи

Аналіз комунікацій українських брендів під час повномасштабної війни вимагає опори на розвинені теоретичні моделі організаційних та кризових комунікацій. У цьому підрозділі послідовно розглядаються: (а) ситуаційна теорія кризових комунікацій W. T. Coombs; (б) теорія відновлення іміджу W. Benoit; (в) модель ефективної кризової комунікації R. Ulmer, T. Sellnow та M. Seeger; (г) концепції stakeholder-комунікацій і моделі організаційної довіри (Mayer, McKnight). Наприкінці підрозділу обґрунтовано, у чому саме практики українських брендів 2022 р. виходять за межі цих класичних моделей і потребують соціально-психологічної добудови.

Ситуаційна теорія кризових комунікацій (Situational Crisis Communication Theory — SCCT — Coombs, 1999; 2007; 2014) пропонує систему типологізації криз за рівнем організаційної відповідальності: кризи жертви (стихійне лихо, зовнішні атаки), випадкові кризи (технічні збої) та кризи, які можна попередити (помилки та порушення менеджменту). Відповідно до типу кризи автор рекомендує певні комунікативні стратегії: від заперечення (denial) — через применшення (diminish) — до повноцінного

визнання відповідальності та відновлення (rebuild). Центральне припущення SCCT: правильно підібрана стратегія захищає репутацію організації і мінімізує довгостроковий збиток.

Повномасштабна війна 24.02.2022 р. за логікою SCCT є кризою жертви — компанія не несе відповідальності за її виникнення, тож класичні рекомендації передбачають стратегії інформування та емоційної підтримки. Однак, як показують кейси українських брендів, цього інструментального набору недостатньо: у воєнному контексті бренд критичної інфраструктури стає не лише джерелом інформації про власну діяльність, а публічним гравцем у національному інформаційному полі, який одночасно виконує частково функції громадської комунікації, емоційного контейнера та мобілізатора. SCCT не дає рекомендацій про те, як позиціонувати бренд у полі, де спільнота споживачів перетворюється на суспільство, що переживає колективну травму.

Теорія відновлення іміджу (Image Repair Theory — Benoit, 1997; 2015) доповнює SCCT інструментарієм риторичних стратегій — від заперечення та перекладання відповідальності до корективних дій і визнання провини. Ця теорія також належить передусім до локальних організаційних криз; у воєнному контексті для переважної більшості українських брендів проблема «захисту іміджу» відсувається на другий план порівняно з питаннями життя працівників, клієнтів та підтримки суспільства.

R. Ulmer, T. Sellnow та M. Seeger у роботі «Effective Crisis Communication» (2022, 5-е вид.) пропонують ширшу модель, яка включає підготовку (preparation), реагування (response), навчання з кризи (learning) та перетворення її на можливість (moving from crisis to opportunity). Їхня концепція «міркування перед мовленням» (discourse of renewal) цінна для дослідження: автори показують, що організаційна комунікація у кризі має не лише захищати репутацію, а й допомагати спільноті осмислити подію, визначити спільні цінності та напрям майбутніх дій. Ця теза перегукується з концепцією колективної травми Дж. Александера (див. підр. 1.1) і дає бренду роль у суспільному діалозі.

Модель W. Benoit, доповнена підходами B. Fearn-Banks (2017), T. Sellnow та M. Seeger (2013), K. Heath та H. O'Hair (2010), V. Covello та F. Allen (1988) про ризик-комунікацію, дозволяє описати базові принципи кризового інформування: швидкість, прозорість, емпатія, послідовність, підкріплення дій конкретними фактами. Повномасштабна війна ставить ці принципи в екстремальний контекст, коли перелік інформаційних приводів виходить за межі стандартних (втрата співробітників, знищення інфраструктури, необхідність пояснення різкого обмеження сервісу).

Окремий блок теорій стосується організаційної довіри як психологічного конструкту. R. Mayer, J. Davis та F. Schoorman (1995) запропонували інтегративну модель довіри, де ключовими чинниками виступають *ability* (компетентність організації), *benevolence* (спрямованість на благо клієнта, а не лише на власну вигоду) та *integrity* (послідовність цінностей). D. McKnight, V. Choudhury та C. Kacmar (2002) адаптували цю модель до цифрового середовища. Ці моделі пояснюють, чому публічні комунікації українських брендів, які демонстрували всі три компоненти довіри (швидка операційна реакція, безкоштовні сервіси, прозорість про обмеження), здобули зростання рівня довіри клієнтів навіть у період пікової тривоги.

Класичні моделі кризових комунікацій надають корисний каркас для опису зовнішніх комунікацій українських брендів, але не описують повністю ту конфігурацію практик, що спостерігається на початку повномасштабної війни. Ці особливості в дослідженні описуються не як окрема «нова категорія комунікацій», а як специфічна соціально-психологічна конфігурація характеристик, що виникає на перетині організаційних комунікацій та соціально-психологічних процесів колективної травми та згуртування.

1.3. Соціальна згуртованість як соціально-психологічний феномен та її зв'язок із корпоративними комунікаціями

Соціальна згуртованість (*social cohesion*) є ключовим залежним конструктом нашого дослідження. Історично концепт сягає праць Е.

Дюркгейма (1893), який розрізнив механічну згуртованість (через схожість членів спільноти) та органічну (через взаємозалежність і диференціацію функцій). Дослідники — J. Chan, Н.-Р. То та E. Chan (2006), D. Schiefer та J. van der Noll (2017) — розглядають соціальну згуртованість як багатовимірний конструкт, що включає щонайменше три виміри: (1) якість соціальних стосунків (горизонтальна довіра, відчуття приналежності); (2) ідентифікацію зі спільнотою (відчуття «Ми», спільні цінності); (3) орієнтацію на спільне благо (готовність до колективних дій, взаємодопомога, довіра до інституцій).

Українські дослідники — М. Слюсаревський (2023), О. Лозова (2023) — показують, що саме під час повномасштабної війни ці три виміри синхронно зросли в українському суспільстві: зросла міжособова довіра, посилилася ідентифікація з громадянською нацією, різко збільшилася готовність до взаємодопомоги та волонтерства (Злобіна, 2024; Piankivska, 2022). Водночас соціальна згуртованість не є автоматичним наслідком зовнішньої загрози: вона формується через повсякденні практики комунікації — між людьми, між державою та громадянами, між організаціями та їхніми аудиторіями. Саме тут відкривається простір, у якому зовнішні комунікації брендів здатні відігравати помітну роль.

Три механізми, через які корпоративні комунікації можуть впливати на соціальну згуртованість: (а) активація спільної соціальної ідентичності через «Ми»-позиціонування та спільні символи (мова, національні маркери, звернення «друзі», «команда», «українці»); (б) забезпечення емоційної регуляції та зниження тривожності через чіткі інформаційні сигнали безпеки (інструкції, статус сервісів, позиція керівництва); (в) формування та підтримка довіри до організаційних інститутів як структурної основи соціальної згуртованості (Mayer et al., 1995; Schiefer & van der Noll, 2017).

Окрему теоретичну підтримку цих механізмів дає модель колективної стійкості J. Drury (2018), модель brand activism P. Kotler та C. Sarkar (2018), концепція ідентичного лідерства S. Haslam та ін. (2011, 2020). Brand activism, тобто відкрите відстоювання брендом цінностей, виходить за межі

традиційної CSR та змінює саму логіку стосунків «бренд — споживач»: споживач стає учасником спільного ціннісного проєкту. Під час суспільних криз просоціальна споживча поведінка пов'язується з оптимізмом і колективною стійкістю (Guèvremont, Boivin, Durif, & Graf, 2022).

Теоретична модель зв'язку між соціально-психологічними характеристиками зовнішніх комунікацій брендів і соціальною згуртованістю в межах цієї роботи будується наступним чином: (1) входні параметри — соціально-психологічні характеристики зовнішньої комунікації бренду (тематичний фокус, ToV, частота, публічна присутність лідерів, тип позиціонування, прозорість, мобілізаційна функція); (2) медіатори — індивідуально-психологічні процеси (активація соціальної ідентичності, емоційна регуляція, атрибуція довіри, осмислення колективної травми, парасоціальна близькість); (3) ефекти — психологічні стани та соціальні оцінки споживачів (відчуття безпеки, тривожність, довіра до бренду, сприйняття згуртованості, лояльність, готовність до просоціальної дії).

Ця модель не постулює прямого ефекту «контент → поведінка» — вплив опосередкований соціально-психологічними медіаторами. Така логіка узгоджується з теоретичною традицією соціальної психології впливу медіа (від D. Horton & R. Wohl, 1956 до сучасних моделей J. J. Gross, 2015 щодо емоційної регуляції; Н. Knoblauch, 2019 щодо комунікативної конструкції реальності) і одночасно задає емпіричні гіпотези, які перевірятимуться у другому-третьому розділах роботи.

Таким чином, соціальна згуртованість у нашому дослідженні розглядається як багатовимірний соціально-психологічний конструкт, на який зовнішні комунікації брендів впливають опосередковано — через активацію соціальної ідентичності, емоційну регуляцію та формування організаційної довіри. Саме ця теоретична рамка визначає операціоналізацію змінних, вибір методів та структуру емпіричної частини дослідження.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі проведено теоретичний аналіз соціально-психологічних засад дослідження зовнішніх комунікацій українських брендів під час повномасштабної війни у зв'язку зі сприйняттям соціальної згуртованості.

Поведінка людини та груп в умовах війни описується через взаємозв'язок трьох фундаментальних процесів: активації соціальної ідентичності (Tajfel & Turner; Turner et al.; Haslam et al.), переживання колективної травми з потребою її смислового опрацювання (Alexander; Hirschberger) та формування колективної стійкості через просоціальну поведінку (Drury). Ці процеси формують соціально-психологічне поле, у якому функціонують зовнішні комунікації брендів та у якому вони здатні здійснювати значущий вплив.

Класичні моделі кризових комунікацій (SCCT W. T. Coombs; Image Repair W. Benoit; Effective Crisis Communication R. Ulmer, T. Sellnow, M. Seeger) надають корисний, але недостатній інструментарій для аналізу українського кейсу 2022 р. Вони описують переважно локальні організаційні кризи і менше придатні для ситуацій, де бренд стає публічним гравцем у національному полі, орієнтованим передусім на збереження життів аудиторії, а не на захист власної репутації. У цьому дослідженні такі моделі використовуються як точка відліку для фіксації відмінностей, а не як нормативна рамка.

На синтезі цих блоків запропоновано трикомпонентну теоретичну модель (детальний опис — підрозділ 1.3), що інтегрує характеристики комунікацій, соціально-психологічні медіатори та очікувані ефекти у громадян-споживачів. Модель не постулює прямого зв'язку «комунікація → поведінка», а вводить пояснювальну ланку медіаторів — активацію соціальної ідентичності, емоційну регуляцію та атрибуцію організаційної довіри. У межах цього дослідження емпірично перевіряється перший компонент моделі (характеристики комунікацій); другий і третій компоненти (медіатори →

ефекти) обґрунтовуються теоретично і визначені як перспективний напрям подальшої роботи.

Отримана теоретична рамка дозволяє перейти до побудови методології емпіричного дослідження (Розділ 2) — з обґрунтуванням змінних для контент-аналізу публічних повідомлень восьми брендів та програми глибинних інтерв'ю з їхніми комунікаційними директорами.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ І ЕМПІРИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Дизайн дослідження

Емпірична частина дослідження ґрунтується на парадигмі, згідно з якою соціально-психологічні характеристики комунікацій не існують як готові, безпосередньо вимірювані величини, а реконструюються дослідником зі сенсів, закладених у текст повідомлення та відтворюваних учасниками комунікаційного процесу. Такий вибір зумовлений природою предмета: акцент на безпеці, тональності, «Ми»-позиціонування чи мобілізаційна функція належать до латентного (latent) смислового рівня, який не зводиться до підрахунку поверхневих мовних одиниць і потребує контекстної інтерпретації (Schreier, 2012; Krippendorff, 2018; Mayring, 2015). Аналогічну гнучкість має тематичний аналіз (Braun & Clarke, 2006), який допускає застосування в інтерпретативному режимі. Позиція дослідника при цьому не усувається як джерело потенційного упередження, а визнається складником аналітичного процесу й підлягає рефлексивній фіксації (Finlay, 2002). Обрана парадигма визначає й логіку подальших методологічних рішень — якісний характер дизайну, відкритість категоріального апарату та відмову від статистичного виведення на користь тріангуляції.

Дослідження побудоване як якісне, з дедуктивно-індуктивною стратегією роботи з емпіричним матеріалом. Підставою для відмови від кількісного дизайну зі стандартизованими шкалами є відсутність валідованого інструмента, який вимірював би саме досліджувану конфігурацію характеристик зовнішніх комунікацій: явище не має усталеної операціоналізації, а його опис становить перше емпіричне завдання дослідження, а не його передумову. Тому категоріальний апарат формується у два кроки. Базові, дедуктивні категорії виводяться з теоретичної рамки Розділу 1 — теорії соціальної ідентичності (SIT), ситуаційної теорії кризової комунікації (SCCT), моделі організаційної довіри ABI (Ability, Benevolence, Integrity) та концепту колективної травми. Дедуктивно-індуктивна логіка є

наскрізною: вона застосовується і в контент-аналізі публічних повідомлень, і в тематичному аналізі інтерв'ю, що забезпечує методологічну сумісність двох масивів даних.

Дизайн дослідження передбачає два методи збору та аналізу даних, які виконують взаємодоповнювані функції. Контент-аналіз фіксує задокументовану комунікаційну поведінку — повідомлення, які бренди публічно оприлюднили в Telegram, Facebook та на офіційних сайтах протягом 1 січня — 30 квітня 2022 р.; одиницею аналізу слугує окрема публікація, а кодбук із п'яти блоків (А — тематичний фокус, Б — тональність, В — соціально-психологічні маркери, Г — орієнтація публікації, Д — структурні параметри) детально описано в підрозділі 2.2. Напівструктуровані глибинні інтерв'ю з вісьмома комунікаційними керівниками тих самих брендів реконструюють те, що не залишає сліду в самих публікаціях, — стратегічні мотиви, послідовність управлінських рішень та обмеження, у яких діяли команди; процедуру їх збору й тематичного аналізу подано в підрозділах 2.3 і 2.4. Два методи закривають сліпі зони один одного: контент-аналіз фіксує результат, але не намір, тоді як інтерв'ю розкриває намір, проте спирається на ретроспективну й потенційно реконструйовану розповідь (Flick, 2018). Дедуктивна сітка тематичного аналізу інтерв'ю при цьому організована навколо триєдиної моделі впливу — категорій характеристик комунікацій (С-А) та соціально-психологічних медіаторів (С-В), — що безпосередньо узгоджує її з кодбуком контент-аналізу. Зведену логіку дизайну подано в Таблиці 2.1.

Перевірка гіпотез H0 і H1 у дослідженні здійснюється не статистично, а через тріангуляцію (triangulation). Застосовано два її різновиди за класифікацією Denzin (1978): методологічну тріангуляцію — зіставлення результатів двох різних методів — та тріангуляцію даних — порівняння свідчень за вісьмома брендами і трьома комунікаційними платформами. Для малої цілеспрямованої (purposive) вибірки з восьми брендів і латентних смислових маркерів статистичне виведення є недоцільним типом перевірки,

оскільки воно передбачає ймовірнісну вибірку й кількісно вимірювані змінні, тоді як завдання дослідження полягає в описі конфігурації характеристик, а не в оцінці її поширеності в генеральній сукупності (Patton, 1999; 2015). Операційним механізмом тріангуляції слугують твердження S-ID: на основі інтерв'ю сформульовано перелік перевірюваних тверджень про комунікаційну поведінку кожного бренду, які потім зіставляються з корпусом контент-аналізу; розгорнуті критерії інтерпретації подано в підрозділі 2.5.

Дослідження відповідає вимогам дослідницької етики й пройшло етичну експертизу Київської школи економіки. Збір інтерв'ю здійснювався на засадах добровільної поінформованої згоди (informed consent; British Psychological Society, 2021), персональні дані обробляються за принципом конфіденційності. Матеріали контент-аналізу — публічно оприлюднені повідомлення брендів; вони не є приватною комунікацією й не потребують окремої згоди, але інтерпретуються в контексті оприлюднення, без вибіркового цитування.

Таблиця 2.1 — Відповідність завдань, методів і типів даних емпіричного дослідження

Завдання дослідження	Метод	Емпіричний матеріал	Функція у перевірці Н0 / Н1
Завдання 2 (емпіричне-описове)	Якісний контент-аналіз	1257 публікацій 8 брендів у Telegram, Facebook та на офіційних сайтах; 1 січня — 30 квітня 2022	Фіксація задокументованих характеристик зовнішніх комунікацій (кодбук, блоки А–Д)
Завдання 2 (емпіричне-описове)	Напівструктуровані інтерв'ю; тематичний аналіз	8 інтерв'ю з комунікаційними керівниками 8 брендів	Реконструкція стратегічних мотивів, рішень та обмежень (сітка С-А / С-В)
Завдання 3 (емпіричне-аналітичне)	Тріангуляція результатів КА та інтерв'ю	Зіставлення кодів контент-аналізу з твердженнями S-ID	Перевірка гіпотез Н0 / Н1; теоретичне обґрунтування

			зв'язку з ефектами на аудиторію
--	--	--	---------------------------------

Примітка. Завдання 1 (теоретичне) реалізоване в Розділі 1. С-А — категорії характеристик комунікацій, С-V — категорії соціально-психологічних медіаторів дедуктивної сітки тематичного аналізу; S-ID — твердження, сформульовані за інтерв'ю для перевірки в контент-аналізі.

2.2. Контент-аналіз зовнішніх комунікацій: вибірка, кодбук, процедура

Підрозділ описує процедуру якісного контент-аналізу як основного методу для виконання другого завдання дослідження. Виклад побудований навколо чотирьох елементів: генеральна сукупність і логіка вибірки; одиниця аналізу та її паспорт; категоріальна схема (кодбук, блоки А–Д); процедура кодування з елементами надійності.

Реконструкція комунікаційної поведінки восьми брендів критичної інфраструктури у січні–квітні 2022 р. вимагає цілеспрямованої (purposive) вибірки одиниць за їхньою здатністю відповісти на дослідницькі питання (Patton, 2015; Schreier, 2012). Вісім брендів — Укрзалізниця, Укрпошта, ПриватБанк, Сенс Банк, АТБ, МХП, Vodafone, РДС — покривають п'ять укрупнених секторів критичної інфраструктури (транспорт; пошта/логістика; банки; ритейл / агропродовольство; телеком і девелопмент). Критерій включення — національне покриття та критичність послуги в перші місяці війни.

Платформи аналізу — Telegram (оперативність, без алгоритмічного фільтра), Facebook (масова аудиторія) та офіційний сайт / прес-центр. Instagram виключено з дизайну: одиницею аналізу є текст, а Instagram є візуально-домінантною платформою, що потребує іншого методичного апарату. Часовий вимір реалізовано як дихотомічний поділ корпусу: довоєнний контрольний масив (1 січня — 23 лютого 2022 р.) та воєнний масив (24 лютого — 30 квітня 2022 р.); період фіксується на рівні масиву, пофазову атрибуцію окремих публікацій не застосовано.

Одиницею аналізу слугує окрема публікація бренду в одному каналі; для кожної одиниці фіксуються атрибути її паспорту — бренд, платформа, період, обсяг тексту, формат (Krippendorff, 2018; Schreier, 2012). Кодування — множинне: одна публікація може отримати кілька кодів у різних блоках (наприклад, А2 «Операційний статус» + В4 «Формування довіри» + Г1 «Людиноцентрична орієнтація»). Кодбук побудований із п'яти блоків (Таблиця 2.2) і поєднує дедуктивні категорії, виведені з теоретичної рамки Розділу 1, з відкритістю до індуктивних кодів. Блок Б (тональність, ToV) спирається на лінгвістичну концептуалізацію брендового голосу та розрізнення інституційного й «людського» реєстрів (Delin, 2005; Kelleher & Miller, 2006), релевантність якого для кризової комунікації обґрунтовано емпірично (Park & Cameron, 2014).

Таблиця 2.2 — Категоріальна схема контент-аналізу (кодбук, блоки А–Д)

Блок	Що фіксує	Коди
А — Тематичний фокус	ЩО йдеться у публікації	А1 безпека та евакуація; А2 операційний статус; А3 емоційна підтримка; А4 мобілізаційний контент; А5 позиція бренду / керівництва; А6 практична інформація; А7 комерційний контент
Б — Тональність (ToV)	ЯК сказано	Б1 офіційно-інституційна; Б2 особистісна / близька; Б3 емпатична; Б4 мобілізуюча; Б5 заспокоююча; Б6 нейтрально-інформаційна
В — Соц.-психол. маркери	ЯКИЙ механізм активує публікація	В1 спільна ідентичність; В2 СЕО / лідер «як один із нас»; В3 обробка колективної травми; В4 формування довіри; В5 просоціальна мобілізація; В6 зниження тривожності; В7 бренд-активізм
Г — Орієнтація	Чиї інтереси в центрі	Г1 людиноцентрична; Г2 бізнес-орієнтована; Г3 змішана
Д — Структурні параметри	Описові атрибути одиниці	Д1 автор; Д2 мова; Д3 довжина; Д4 формат

Процедуру кодування адаптовано до шести кроків Mayring (2015): визначення матеріалу → встановлення дедуктивних категорій → пілотне кодування підвибірки → основне кодування → індуктивне доповнення кодування кодами, що постали з матеріалу → перевірка надійності.

Зібрано емпіричний корпус восьми брендів: воєнний масив — 1255 публікацій у восьми файлах, довоєнний масив — 189 публікацій. Структура воєнного масиву за брендами: Укрзалізниця 741, Укрпошта 202, ПриватБанк 95, Vodafone 77, Сенс Банк 47, АТБ 41, РДС 28, МХП 24.

2.3. Глибинні напівструктуровані інтерв'ю

Другий метод збору даних — глибинне напівструктуроване інтерв'ю — реконструює внутрішню логіку рішень, що стояли за публічними повідомленнями брендів і не залишають сліду у самому корпусі публікацій. Напівструктурована форма обрана як компроміс між порівняльністю публічної комунікації і гнучкістю на боці респондента, який може розкрити неочікувані для дослідника контексти (Kvale & Brinkmann, 2015; Galletta, 2013). Інтерв'ю спрямоване на реконструкцію стратегічних мотивів, послідовності управлінських рішень, конфліктів між бізнес-цілями та функцією збереження життів, а також рефлексії директорів про сприйняття аудиторією зміни тональності та фокусу комунікацій.

Вибірка цілеспрямована — вісім комунікаційних керівників (PR- або маркетинг-директорів) восьми брендів вибірки контент-аналізу. Критерій включення — безпосередня участь у прийнятті комунікаційних рішень у лютому–квітні 2022 р. (Patton, 2015; Robinson, 2014). Розмір вибірки — вісім — забезпечує повний охоплення брендів дослідження і наближається до теоретичної насиченості за принципом інформаційної сили (information power — Malterud, Siersma, & Guassora, 2016): за вузької теми, виразної теоретичної рамки та якісного інтерв'ю-кейсу невелика вибірка дає достатню глибину розкриття категорій.

Етичний контур інтерв'ю реалізує чотири принципи: добровільну поінформовану згоду перед записом; право на анонімізацію або відмову від цитування окремих фрагментів на етапі узгодження тексту; захищене сховище аудіозаписів і транскриптів з обмеженим доступом; етичну експертизу проєкту в Київській школі економіки.

2.4. Тематичний аналіз транскриптів інтерв'ю

Аналіз виконано у дедуктивно-індуктивному режимі, що дзеркалить логіку кодбука контент-аналізу (підрозділ 2.2) і забезпечує сумісність двох масивів даних для подальшої тріангуляції. Дедуктивний компонент задано сіткою теоретичних категорій, виведених із рамки Розділу 1: блок зовнішніх характеристик комунікацій (категорії С-А-01 — С-А-07: тематичний фокус, тональність, частота оновлень, прозорість, публічність лідерів, «ми»-позиціонування, мобілізаційна функція) та блок соціально-психологічних медіаторів (категорії С-V-08 — С-V-12: активація «ми»-ідентичності, емоційна регуляція, атрибуція довіри, осмислення колективної травми, парасоціальна близькість). Індуктивний компонент лишає простір для кодів, що постають безпосередньо з транскриптів і теоретично не передбачені. Поєднання двох логік дозволяє, з одного боку, утримати аналіз у межах наявної теорії, а з іншого — зафіксувати специфічні, теоретично не очікувані прояви, найважливішим з яких стала стратегія свідомого утримання від публічної комунікації, описана нижче як тема Т-03.

Простежуваність аналітичних рішень забезпечено наскрізною системою ідентифікаторів. Кожна дослівна цитата має ідентифікатор Q-ID формату Q-[бренд]-[номер інтерв'ю]-[номер абзацу] (наприклад, Q-UZ-7-242), що дозволяє відновити її точне місце у транскрипті.

Перехід від кодів до тем здійснювався за змістовим, а не частотним критерієм: статус теми отримував патерн, що поєднував повторюваність у різних брендів, внутрішню смислову цілісність і теоретичну релевантність (Braun & Clarke, 2019). Частота згадування не вважалася достатньою

підставою для теми, а поодинокий, але теоретично навантажений патерн не відкидався. Показовим є випадок теми «свідома інформаційна тиша»: частина брендів усвідомлено відмовлялася публічно повідомляти про масштаби власної волонтерської та військової допомоги, і цей патерн прямо суперечить класичній моделі бренд-активізму (brand activism), яка передбачає публічність ціннісної позиції. Збереження такого контрінтуїтивного матеріалу як окремої повноцінної теми, а не його згладжування, є свідомим методологічним рішенням [АК] і відповідає вимозі рефлексивного аналізу не підлаштовувати дані під попередні теоретичні очікування.

Рефлексивний характер методу вимагає експліцитного опрацювання позиції дослідника. Автор має змішану позицію: професійний досвід у комунікаційному полі забезпечує компетентне розуміння контексту, але водночас створює ризик зміщення інтерпретації в бік героїзувального наративу про комунікації українських брендів. Для контролю цього ризику на кожній фазі аналізу велася рефлексивна перевірка того, чи не приписує дослідник матеріалу більшої узгодженості та більшого соціально-психологічного ефекту, ніж той містить. Практичним виявом цієї настанови стало послідовне застосування категорії «не виявлено»: зокрема, медіатори «осмислення колективної травми» та «парасоціальна близькість» зафіксовано як слабо проявлені у зовнішній комунікації, всупереч початковим припущенням дизайну (Finlay, 2002; Braun & Clarke, 2019).

Застосування методу має чітко окреслені межі. Тематичний аналіз не претендує на статистичну репрезентативність висновків: вісім інтерв'ю є інформаційно багатого, але невеликою вибіркою, де кожен респондент представляє один бренд і не може вважатися «типовим» представником галузі. Професійна група комунікаційних керівників має очікувану схильність до позитивної самопрезентації, яка частково компенсується триангуляцією з контент-аналізом — масивом, що не залежить від ретроспекції респондентів.

За результатом аналізу сконструйовано п'ять фінальних тем (Т-01 — Т-05), що утворюють описову основу для інтерпретації внутрішньої логіки

комунікаційних рішень у Розділі 3. Кожна тема має визначення, окреслені межі, систему ілюстративних цитат Q-ID та зв'язок із теоретичною рамкою; зведений опис подано в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 — Фінальні теми тематичного аналізу транскриптів інтерв'ю

Тема	Дефініція	Межі теми	Бренди та теоретичний зв'язок
Т-01. Гарант стабільності	Трансляція безперебійної роботи базових сервісів задля зниження колективної тривоги	Включає повідомлення про роботу інфраструктури; не включає емоційні чи патріотичні пости	Укрзалізниця, ПриватБанк, МХП, АТБ, Vodafone; компетентність (ability), зниження тривоги
Т-02. Гуманоцентричність	Зсув пріоритетів на фізичну безпеку аудиторії та свідому відмову від прибутку	Включає скасування тарифів і комісій, закриття небезпечних об'єктів; не включає стандартну КСВ	Укрзалізниця, Vodafone, ПриватБанк, РДС; доброзичливість (benevolence), фокус безпеки
Т-03. Свідома інформаційна тиша	Усвідомлена відмова від публічної комунікації про масштаби власної волонтерської та військової допомоги	Включає заморожування зовнішніх комунікацій з етичних і безпекових міркувань	РДС, МХП, Сенс Банк; індуктивна знахідка, що суперечить бренд-активізму
Т-04. Екзистенційне переосмислення функцій	Втрата продуктами компаній комерційного забарвлення й перетворення їх на критичні інструменти виживання	Зв'язок як засіб SOS, пошта як канал ліків і пенсій	Vodafone, Укрпошта, МХП, Укрзалізниця; колективна стійкість
Т-05. Формування ідентичності та копінг	Ініціація соціокультурних практик єднання —	Включає практики, що конструюють і	Сенс Банк, Укрпошта, ПриватБанк; активація

	гумор, ко-креація символів, радикальний ребрендинг	підтримують спільну ідентичність	соціальної ідентичності
--	--	----------------------------------	-------------------------

Примітка. Інтенсивність вираженості кожної теми за брендами подано у крос-брендовій матриці (Розділ 3). Скорочення ability / benevolence — фасети моделі організаційної довіри ABI.

Спільним для всіх восьми брендів став різкий зсув комунікації від маркетингової логіки до гуманоцентричної оперативної прозорості (тема Т-02): жоден бренд у шоківій фазі не утримував комерційний фокус як пріоритет [АК]. Водночас теми розподілені нерівномірно й окреслюють два кластери. Інфраструктурно-сервісні компанії (Укрзалізниця, Укрпошта, Vodafone, ПриватБанк) демонструють високу вираженість тем «гарант стабільності» та «екзистенційне переосмислення функцій», оскільки їхня комунікація концентрувалася на безперебійності життєзабезпечувальних функцій. Другий кластер — виробничі компанії та банк зі складною репутаційною історією (МХП, РДС, Сенс Банк) — вирізняється контрінтуїтивною стратегією «інформаційної тиші» щодо власної допомоги. Ці патерни, разом із системою перевірюваних тверджень S-ID, утворюють вхід у тріангуляційну процедуру підрозділу 2.5 та розгорнуту інтерпретацію Розділу 3.

2.5. Логіка тріангуляції та критерії перевірки гіпотез

Підрозділ описує операційні правила, за якими у дослідженні поєднуються результати контент-аналізу і тематичного аналізу інтерв'ю для перевірки гіпотез Н0 та Н1. Логіка побудована на тому, що зіставлення двох незалежних масивів даних дає більше підстав для висновку, ніж кожен із них окремо, і дозволяє відрізнити декларовану практику від задокументованої (Denzin, 1978; Flick, 2018; Patton, 1999). Цей підрозділ є передумовою для інтерпретації емпіричних результатів у Розділі 3 — він визначає правила гри, а не описує самі результати.

Перевірка гіпотез здійснюється через зіставлення двох масивів даних за системою перевірюваних тверджень (S-ID). Кожне твердження формулюється

на основі інтерв'ю — як конкретне, бренд-специфічне твердження про комунікаційну поведінку у лютому–квітні 2022 р. (наприклад, «Укрзалізниця надавала оновлення статусу руху поїздів кожні півтори–дві години» або «ПриватБанк офіційно повідомляв про закриття відділень на тимчасово окупованому Півдні») — і верифікується в корпусі контент-аналізу. Конкретність формулювання важлива: загальні твердження («комунікація стала людиноцентричною») не піддаються чесній фальсифікації, тоді як бренд- і канал-специфічні твердження утворюють перевірюваний об'єкт. Для кожного S-твердження визначено джерельну цитату Q-ID з інтерв'ю та спосіб перевірки в корпусі — конкретний код або сполучення кодів, які мали б проявитися в публікаціях бренду, якщо твердження істинне.

Зіставлення дає чотири діагностичні стани: (1) збіг присутності — твердження підтверджене в обох масивах (інтерв'ю стверджує, корпус це засвідчує кодом або щільністю публікацій); (2) збіг відсутності — твердження не підтверджене в жодному з масивів (категорія «не виявлено» застосована до обох); (3) декларація без задокументованих слідів — інтерв'ю стверджує, але корпус не містить очікуваних публікацій; (4) сліди без декларації — корпус фіксує характеристики, які інтерв'ю не згадує. Кожен зі станів інформативний для розв'язання гіпотез. Перший і другий безпосередньо підтримують відповідно H1 або H0 для конкретної характеристики. Третій вказує на ризик ретроспективного переосмислення або на розрив між заявленою стратегією та фактичним публічним продуктом. Четвертий — на патерни, що формувалися імпліцитно, без явного стратегічного рішення.

Гіпотеза H1 вважається підтвердженою, якщо щонайменше п'ять із семи характеристик (тематичний фокус на безпеці, людяна тональність, частота оновлень, прозорість, публічність керівників, «ми»-позиціонування, мобілізаційна функція) одночасно зафіксовані в контент-аналізі у переважній більшості брендів (≥ 6 із 8) і підтверджені щонайменше в шести з восьми інтерв'ю. Поріг «шість із восьми» обрано як операціоналізацію суттєвої більшості за умов цілеспрямованої вибірки; це пороговий критерій стійкості

висновку (robustness check), а не статистичної значущості [АК]. Нульова гіпотеза Н0 приймається у разі, якщо комунікації брендів за переліченими характеристиками не виявляють специфіки порівняно з класичними моделями кризової комунікації (SCCT, IRT) — наприклад, переважання репутаційного захисту, домінування комерційного контенту, відсутність систематичного «ми»-позиціонування. Підтвердження окремих характеристик нижче порогу інтерпретується як часткове підтвердження Н1 з відповідним переліком характеристик, що не отримали підтримки.

Окремо зазначено, що непідтвердження окремої характеристики не розглядається як недолік дослідження. Категорія «не виявлено» фіксується як валідний емпіричний результат і так само враховується при розв’язанні гіпотез (Patton, 1999). Це правило є принциповим для рефлексивного дизайну: якщо медіатори «осмислення колективної травми» (C-V-11) або «парасоціальна близькість» (C-V-12) виявлено як слабо проявлені у зовнішній комунікації, цей факт уточнює межі досліджуваної конфігурації і не нівелює інших підтверджень. Конвергенція даних двох методів за кожним твердженням S-ID є основним, але не єдиним критерієм — поряд із пороговою логікою береться до уваги якість аргументації за кожним окремих твердженням і відповідність очікуваних кодів реальним паттернам корпусу.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі обґрунтовано методологію емпіричного дослідження як інтерпретативного якісного дизайну з двома взаємодоповнюваними методами — контент-аналізом публічних повідомлень восьми брендів критичної інфраструктури та тематичним аналізом транскриптів напівструктурованих глибинних інтерв’ю з їхніми комунікаційними керівниками. Дедуктивно-індуктивна стратегія дозволяє утримати аналіз у межах теоретичної рамки Розділу 1 й одночасно зафіксувати теоретично не передбачені специфічні прояви воєнних комунікацій.

Контент-аналіз спирається на цілеспрямовану вибірку восьми брендів (Укрзалізниця, Укрпошта, ПриватБанк, Сенс Банк, АТБ, МХП, Vodafone,

РДС) та трьох платформ (Telegram, Facebook, офіційний сайт), із дихотомічним поділом корпусу на довоєнний контрольний масив (1 січня — 23 лютого 2022 р., 189 одиниць) та воєнний (24 лютого — 30 квітня 2022 р., 1254 одиниці). Кодбук реалізує п'ять блоків: А — тематичний фокус, Б — тональність, В — соціально-психологічні маркери, Г — орієнтація, Д — структурні параметри. Тематичний аналіз інтерв'ю виконується за рефлексивною процедурою Braun & Clarke у шість фаз і сконструював п'ять фінальних тем (Т-01 — Т-05).

Перевірка гіпотез Н0 і Н1 здійснюється через триангуляцію — зіставлення кодів контент-аналізу з системою S-тверджень, сформульованих на основі інтерв'ю. Чотири діагностичні стани (збіг присутності, збіг відсутності, декларація без слідів, сліди без декларації) дозволяють чесно інтерпретувати результати, а пороговий критерій «п'ять із семи характеристик у шести з восьми брендів» забезпечує стійкість висновку.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Соціально-психологічні характеристики зовнішніх комунікацій брендів у воєнний період

У цьому розділі представлено результати емпіричного дослідження, отримані на повному воєнному корпусі контент-аналізу (1255 одиниць, 8 брендів, період 24 лютого — 30 квітня 2022 р.), повному довоєнному масиві (181 дійсна одиниця, 1 січня — 23 лютого 2022 р.) та матеріалах восьми глибинних інтерв'ю з комунікаційними керівниками тих самих брендів. Перший підрозділ розкриває соціально-психологічні характеристики зовнішніх комунікацій українських брендів у воєнний період (дослідницьке питання RQ1), описаних через п'ять блоків кодбука. Підрозділ 3.2 подає динаміку — порівняння довоєнного і воєнного масивів (RQ2). Підрозділ 3.3 інтегрує матеріал інтерв'ю — п'ять фінальних тем тематичного аналізу та їхнє розподілення між брендами. Підрозділ 3.4 описує тріангуляцію двох масивів і статус перевірки гіпотез H_0 / H_1 . Підрозділ 3.5 інтерпретує результати в контексті класичних моделей кризових комунікацій (RQ3). Усі частки кодів подано у відсотках від дійсних одиниць відповідного масиву.

Тематичний профіль зовнішніх комунікацій у воєнний період має чітку домінанту. Найчастішим тематичним кодом є A2 «Операційний статус» (76,3% воєнних одиниць): бренди систематично інформують про стан сервісу — чи компанія працює, де доступна послуга, які тимчасові обмеження. На другому місці — безпекова інформація (A1 — 30,2%) і практична інформація (A6 — 23,3%): перший фіксує повідомлення про евакуацію, укриття та небезпечні зони, другий — actionable-поради побутового рівня (як зняти готівку, де зарядити телефон, як отримати пенсію). Мобілізаційний контент (A4) — заклики до волонтерства й донатів на ЗСУ — становить 12,7%, позиція бренду й керівництва (A5) — 12,3%, емоційна підтримка (A3) — 8,1%. Комерційний контент (A7) переходить у периферійний регістр — 6,0%, порівняно з 77,3% у довоєнному масиві. Розподіл відображає головну функцію

воєнної комунікації — підтримання передбачуваності й орієнтації аудиторії в умовах колективної загрози.

Тональнісний профіль реалізує поєднання двох провідних регістрів. Нейтрально-інформаційна тональність (Б6) присутня у трьох чвертях одиниць (74,7%) і відповідає за оперативне інформування фактологічного типу. Мобілізуюча / активуюча тональність (Б4) фіксується у 26,0% одиниць — це закриваючі фрагменти на кшталт «тримаємо стрій», «все буде Україна» та маркери стійкості. Емпатична / турботлива тональність (Б3) посідає третє місце (12,6%) і присутня там, де бренд визнає біль аудиторії. Офіційно-інституційна тональність (Б1) — 11,3%, особистісна / близька (Б2) — 9,3%, заспокоююча (Б5) — лише 2,5%. Особливістю воєнних публікацій є множинність тональнісних регістрів у межах однієї одиниці: операційне ядро в нейтральному регістрі (Б6) регулярно поєднується з мобілізуючою або емпатичною кодою (Б4 чи Б3), що відображає функцію одночасного інформування й емоційної регуляції.

Соціально-психологічні маркери (блок В) задають центральну відповідь на дослідницьке питання про специфіку воєнної комунікації. Провідним механізмом є формування довіри (В4): код фіксується у 72,0% одиниць — у переважній більшості публікацій — і реалізується через демонстрацію компетентності («сервіс працює»), доброзичливості («підтримуємо, навіть у збиток») та чесності (визнання обмежень). Активація спільної ідентичності (В1) присутня у 44,3% одиниць — національні символи, апеляція до «ми», маркери приналежності до української громадянської спільноти. Зниження тривожності через конкретні кроки і верифіковані факти (В6) зафіксовано у 25,7%, просоціальна мобілізація (В5) — у 13,1%, обробка колективної травми (В3) — у 10,6%, бренд-активізм (В7) — у 5,4%. Особливо показовим є низький рівень коду «CEO / лідер як один із нас» (В2) — 1,1%: ідентичне лідерство у моделі Haslam, Reicher і Platow (2011) виявляє себе в зовнішніх комунікаціях лише точково — переважно через персональні звернення керівників Укрзалізниці і МХП.

Орієнтаційний профіль комунікацій є експліцитно людиноцентричним. Код Г1 «Людиноцентрична орієнтація» зафіксовано у 94,0% одиниць — у переважній більшості публікацій інтереси аудиторії перебувають у центрі повідомлення без явних комерційних цілей. Змішана орієнтація (Г3), де людиноцентричні елементи поєднуються з продуктовим або репутаційним меседжем, становить 4,7%. Суто бізнес-орієнтована (Г2) орієнтація — 1,3% — і концентрується в публікаціях, що повертають комерційне життя в режим «попри війну». Цей розподіл прямо обслуговує гіпотезу Н1: переважна більшість одиниць демонструє переорієнтацію зі стандартної маркетингової логіки до логіки сервісу й турботи.

Структурні параметри (блок Д) додають описовий контекст. Авторство переважної більшості одиниць — «Організація» (бренд як публічна особа); особисті звернення керівників фіксуються рідко, але якісно — звернення керівника комунікацій Укрзалізниці щодо випадків хабарів провідникам, відеозвернення засновника МХП Ю. Косюка з підприємства. Мова комунікацій — переважно українська; двомовність (українська + англійська) спостерігається у частині публікацій ПриватБанку та Сенс Банку, орієнтованих на міжнародну аудиторію. Довжина варіюється від коротких операційних повідомлень до розгорнутих звітів і списків розкладу. Формат публікацій у Telegram переважно текстовий, на сайті — текст із посиланнями, у Facebook часто текст із фото; виключення Instagram із дизайну (підрозділ 2.2) залишило візуально-домінантні матеріали поза охопленням аналізу.

Зведений профіль воєнних комунікацій українських брендів критичної інфраструктури можна описати як специфічну соціально-психологічну конфігурацію: операційне ядро (А2 76%, Б6 75%, В4 72%) у людиноцентричному обрамленні (Г1 94%) з регулярним підкріпленням мобілізуючою тональністю (Б4 26%) і апеляцією до спільної ідентичності (В1 44%). Маркери, що відповідають за зниження тривожності (В6 26%), визнання болю й опрацювання травми (В3 11%) і просоціальну мобілізацію (В5 13%), присутні у значущих частках, але не домінують. Комерційний компонент (А7

6%, Г2 1%) і офіційно-інституційна дистанція (Б1 11%) переходять у периферійний регістр. Ця конфігурація становить емпіричну відповідь на дослідницьке питання RQ1 і слугує основою для порівняння з довоєнним фоном (підрозділ 3.2) та змістовного зіставлення з матеріалом інтерв'ю (підрозділ 3.3).

3.2. Порівняння довоєнного й воєнного періодів (RQ2)

Дослідницьке питання RQ2 потребує порівняння виявленої конфігурації характеристик із довоєнним фоном. Емпіричною базою порівняння є два масиви: довоєнний (181 дійсна одиниця за період 1 січня — 23 лютого 2022 р., повний наявний масив після виключення восьми контамінованих одиниць) і воєнний повний (1255 одиниць за період 24 лютого — 30 квітня 2022 р.). Частки кодів у двох масивах подано у Таблиці 3.1; величина зсуву виражена у відсоткових пунктах (в.п.).

Перший і найвиразніший зсув — згортання маркетингової логіки. Частка комерційного контенту (А7) падає з 77,3% у довоєнному масиві до 6,0% у воєнному (зсув -71,3 в.п.). Бізнес-орієнтація як домінанта публікації (Г2) скорочується з 65,7% до 1,3% (-64,4 в.п.). Особистісна / близька тональність (Б2) — типовий маркер довоєнного промо-стилю «лови», «обирай», «спробуй» — спадає з 47,5% до 9,3% (-38,2 в.п.). Жоден бренд у повному воєнному масиві не утримує комерційний фокус як головний пріоритет публікації [АК]. Маркетинговий регістр не зникає повністю, але переходить із центру комунікації на периферію.

Другий зсув — поява воєнно-специфічних характеристик, практично відсутніх у довоєнному фоні. Безпека та евакуація (А1) зростає з 0,6% до 30,2% (+29,6 в.п.) — найбільший приріст серед усіх тематичних кодів. Мобілізаційний контент (А4) виникає з нульової бази до 12,7% (+12,7 в.п.); довоєнна комунікація брендів цього коду не знала. Обробка колективної травми (В3) — наративи визнання болю й стійкості — також виникає з нуля до 10,6% (+10,6 в.п.). Зниження тривожності (В6) — управління емоційним

станом через конкретні кроки й верифіковані факти — зростає з 1,7% до 25,7% (+24,0 в.п.). Просоціальна мобілізація (B5) — з 1,1% до 13,1% (+12,0 в.п.). Бренд-активізм (B7) — з 1,1% до 5,4% (+4,3 в.п.). Код «СЕО як один із нас» (B2) виникає з нульової бази до 1,1% (+1,1 в.п.) — рідко, але якісно, через персональні звернення керівництва.

Третій зсув — кратне підсилення характеристик, які до війни були присутні фоном, а тепер виходять на перший план. Людиноцентрична орієнтація (Г1) зростає з 27,6% до 94,0% (+66,4 в.п.) — найвиразніший показник цілісної переорієнтації комунікацій. Операційний статус (A2) — з 24,3% до 76,3% (+52,0 в.п.). Формування довіри (B4) — з 16,6% до 72,0% (+55,4 в.п.). Активація спільної ідентичності (B1) — з 7,7% до 44,3% (+36,6 в.п.). Мобілізуюча тональність (Б4) — з 11,0% до 26,0% (+15,0 в.п.). Практична інформація (A6) — з 8,3% до 23,3% (+15,0 в.п.). Емпатична тональність (Б3) — з 11,6% до 12,6% (+1,0 в.п.) — стабільна. Позиція бренду / керівництва (A5) — з 6,6% до 12,3% (+5,7 в.п.).

Таблиця 3.1 — Порівняння часток кодів у довоєнному й повному воєнному масивах (% , відсоткові пункти)

Код	Характеристика	Довоєнний	Воєнний	Δ, в.п.
A7	Комерційний контент	77,3	6,0	−71,3
Г2	Бізнес-орієнтована орієнтація	65,7	1,3	−64,4
Б2	Особистісна / близька тональність	47,5	9,3	−38,2
A2	Операційний статус	24,3	76,3	+52,0
A1	Безпека та евакуація	0,6	30,2	+29,6
A4	Мобілізаційний контент	0,0	12,7	+12,7
A5	Позиція бренду / керівництва	6,6	12,3	+5,7
A6	Практична інформація	8,3	23,3	+15,0
Б4	Мобілізуюча тональність	11,0	26,0	+15,0

В3	Емпатична тональність	11,6	12,6	+1,0
Г1	Людиноцентрична орієнтація	27,6	94,0	+66,4
В1	Активація спільної ідентичності	7,7	44,3	+36,6
В3	Обробка колективної травми	0,0	10,6	+10,6
В4	Формування довіри	16,6	72,0	+55,4
В5	Просоціальна мобілізація	1,1	13,1	+12,0
В6	Зниження тривожності	1,7	25,7	+24,0
В7	Бренд-активізм	1,1	5,4	+4,3

Примітка. Воєнний бік — повний кодований масив (1255 одиниць), довоєнний — повний наявний масив (181 дійсна одиниця). Δ — різниця у відсоткових пунктах між частками в двох масивах. Воєнний масив закодовано rule-based класифікатором, каліброваним на пілотній підвибірці 122 одиниці (метрики валідації: A overlap 76%, B overlap 69%, G exact 74%; деталі — підрозділ 2.2 і розділ «Обмеження дослідження»). Джерело: «Макаревич_КА_кодування_v3.xlsx», аркуш «Зведені частоти (RQ2)».

Зведений напрям зсуву можна сформулювати як перехід від маркетингової логіки до логіки сервісу й турботи. Довоєнна комунікація конструювала аудиторію переважно як споживача (А7 77%, Г2 66%, В2 48%); воєнна — як члена спільноти, що потребує орієнтації, безпеки й підтримки (А2 76%, Г1 94%, В4 72%, В1 44%). Майже нульова довоєнна база соціально-психологічних маркерів В3, В5, В6 показує, що йдеться не про підсилення наявного, а про появу якісно нової конфігурації характеристик. Цей результат прямо підтримує альтернативну гіпотезу Н1 — про існування специфічної соціально-психологічної конфігурації характеристик зовнішніх комунікацій у воєнний період.

Важливий нюанс зсуву стосується активації спільної ідентичності (В1). Довоєнні 7,7% не є випадковим фоном: вони концентруються у публікаціях до Дня єднання 16 лютого 2022 року — національного дня, проголошеного у відповідь на загрозу повномасштабного вторгнення. У цей короткий передвоєнний період бренди вже апелювали до національного «ми» — Укрзалізниця піднімала прапори над 977 об'єктами і вирушила «Поїздом єднання» через 12 областей, ПриватБанк вивішував Прапор України на

головному офісі, АТБ і Укрпошта зверталися з повідомленнями під гаслом «#UAразом». Цей патерн засвідчує, що мобілізація ідентифікаційного реєстру була не самоспалахом 24 лютого, а активацією наявних, але слабо проявлених у довоєнній комунікації ресурсів. Така ж континуальність простежується для коду В4 (довіра, з 17% до 72%): він був присутній у довоєнних публікаціях про сервісні переваги, але набув нової функції — підтримання організаційної довіри в умовах загрози.

Подане порівняння має експліцитно окреслені обмеження. Воєнний бік закодовано rule-based класифікатором із зафіксованими метриками якості; його точність на пілотній підвибірці становить 76% перетину для блоку А, 69% для блоку Б і 74% точного збігу для блоку Г, з помітним недооціненням окремих латентних кодів (В3, Б3). Це означає, що абсолютні значення часток слід читати з відомою похибкою, але стійкість напряду зсуву ця похибка не порушує: величина ефектів за ключовими кодами (порядку 30–70 в.п.) у багато разів перевищує можливе зміщення класифікатора. Друге обмеження: тут описано саме характеристики комунікацій, а не їх соціально-психологічні ефекти на аудиторію; зв'язок з ефектами буде розкрито у тріангуляційному підрозділі 3.4 з опертям на матеріал інтерв'ю, з експліцитною оговоркою, що ці ефекти теоретично обґрунтовані, але не вимірюються безпосередньо в межах цього дослідження.

3.3. Результати тематичного аналізу інтерв'ю

Друге крило емпіричного дослідження — тематичний аналіз транскриптів восьми глибинних інтерв'ю з комунікаційними керівниками брендів — реконструює внутрішню логіку рішень, що стояли за публічними повідомленнями. Аналіз сконструював п'ять фінальних тем (Т-01 — Т-05), розгорнутих від найзагальніших до найбільш конкретних. Кожна тема має дефініцію, окреслені межі, ілюстративні цитати з джерельними ідентифікаторами Q-ID та теоретичну прив'язку до рамки Розділу 1. На рівні корпусу всіх восьми брендів виявлено одну фундаментальну рису, що

підтверджується і інтерв'ю, і кодовим розподілом контент-аналізу: різкий зсув комунікації від маркетингової до гуманоцентричної оперативної прозорості [АК] — жоден бренд у шоківій фазі не утримував комерційний фокус як пріоритет.

Перша тема, «Гарант стабільності» (Т-01), описує трансляцію безперебійної роботи базових сервісів як засіб зниження колективної тривоги. Тема об'єднує бренди, для яких сама присутність і функціональність продукту в публічному полі мала психологічний ефект. Керівник комунікацій Укрзалізниці артикулює цю позицію прямо: «Для нас було критично важливо... показати, що принаймні щось в країні працює передбачено, реально працює безперебійно... Залізниця взяла на себе цю роль» (Q-UZ-7-228). Тема охоплює оновлення статусу руху поїздів кожні півтори–дві години, інформування про роботу понад 100 відділень банку, повідомлення про відновлення зв'язку у деокупованих населених пунктах і відкриті магазини у прифронтових зонах. Брендова реалізація: Укрзалізниця, ПриватБанк, МХП, АТБ, Vodafone. Теоретично відображає фасет компетентності (ability) моделі організаційної довіри (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) та емоційну регуляцію (Gross, 2015) через сигнал передбачуваності.

Друга тема, «Гуманоцентричність» (Т-02), фіксує зсув пріоритетів на фізичну безпеку аудиторії та свідому відмову від прибутку. Тема об'єднує рішення, що передбачали матеріальні втрати заради збереження життів і добробуту клієнтів. Керівник комунікацій Укрзалізниці формулює цей принцип: «Перше правило people first у будь-якому разі... Перша історія — це люди» (Q-UZ-7-242). PR-директорка Vodafone артикулює його у мові інженерних рішень: «хай краще не буде десь зв'язку... але людей ми не хочемо, не будемо наражати на небезпеку» (Q-VOD-8-263). Керівник комунікацій ПриватБанку: «банк працював у збиток, свідомо... Ми хочемо вас підтримати... скільки б це банку не коштувало» (Q-PB-3-99). Тема включає скасування комісій і тарифів, закриття небезпечних об'єктів, безкоштовні послуги; не включає стандартну корпоративну соціальну відповідальність.

Бренди: Укрзалізниця, Vodafone, ПриватБанк, РДС. Теоретично — фасет доброзичливості (benevolence) ABI-моделі і фокус безпеки у концепції колективної травми.

Третя тема — «Свідома інформаційна тиша» (Т-03) — є індуктивною знахідкою, що прямо суперечить класичній моделі бренд-активізму. Тема описує усвідомлену відмову частини брендів від публічної комунікації про масштаби власної волонтерської та військової допомоги. Керівниця комунікацій РДС: «Тобто ми не публікували взагалі нічого... вся діяльність, пов'язана з комунікаціями, була заморожена... я не буду цього робити, піаритися на цих речах» (Q-RDC-4-122). Директорка маркетингу Сенс Банку про відмежування від хайпової стратегії конкурентів: «Ми одразу зрозуміли, що хайпувати — це не наша тема... ми допомагаємо точково і конкретно» (Q-SB-5-186). Тема включає замороження зовнішніх комунікацій з етичних і безпекових міркувань — зокрема приховування інформації про об'єкти від можливих ракетних ударів. Бренди: РДС, МХП, Сенс Банк. Класична модель бренд-активізму (Kotler & Sarkar, 2018) передбачає, що ціннісна позиція бренду має бути публічною; українські дані 2022 року демонструють, що частина брендів свідомо реалізує цінності без публічності — як прояв integrity без її маркетингової експлуатації.

Четверта тема, «Екзистенційне переосмислення функцій» (Т-04), описує втрату продуктами компаній комерційного забарвлення і перетворення їх на критичні інструменти виживання. PR-директорка Vodafone артикулює переосмислення своєї функції: «Головна наша комунікаційна задача була проінформувати людей про небезпеки, донести до них важливу інформацію, якусь критичну для їхнього життя» (Q-VOD-8-275) — зв'язок як засіб SOS. Укрпошта стала єдиним каналом доставки не лише коштів, а й ліків у віддалені села; МХП — постачальником продовольчої безпеки країни; Укрзалізниця — інструментом масової евакуації понад чотирьох мільйонів осіб. Бренди: Vodafone, Укрпошта, МХП, Укрзалізниця. Теоретично — концепт колективної стійкості (Drury, 2018) у вимірі ресурсів виживання.

П'ята тема, «Формування ідентичності та копінг» (Т-05), фіксує ініціацію соціокультурних практик єднання, конструювання символів та психологічного копінгу через продукти бренду. Укрпошта запровадила відкрите голосування за дизайн поштової марки «Русській воєнний корабель...» з понад 800 тисячами учасників (Q-UP-6-207) — формат, де аудиторія є співавтором символу. Сенс Банк здійснив радикальний ребрендинг із Альфа-Банку як інструмент відмежування від країни-агресора (Q-SB-5-177). ПриватБанк використовував меми як інструмент колективного емоційного розвантаження. Бренди: Сенс Банк, Укрпошта, ПриватБанк. Теоретично — активація соціальної ідентичності (Tajfel & Turner, 1986) у поєднанні з парасоціальною близькістю та копінгом.

Крос-брендова матриця тем (Таблиця 3.2) виявляє два кластери. Перший — інфраструктурно-сервісні компанії (Укрзалізниця, Укрпошта, Vodafone, ПриватБанк): для них тематичне ядро складають «гарант стабільності» (Т-01) та «екзистенційне переосмислення функцій» (Т-04). Комунікація цього кластера зосередилась на безперебійності життєзабезпечувальних функцій — поїзди, зв'язок, пенсії, банківські сервіси. Другий кластер — виробничі компанії (МХП, РДС) і банк зі складною репутаційною історією (Сенс Банк): у ньому домінує контрінтуїтивна стратегія «інформаційної тиші» (Т-03) щодо власної волонтерської допомоги, мотивована етичними та безпековими міркуваннями. Тема Т-02 «Гуманоцентричність» виявляється спільним для обох кластерів ядром: жоден бренд у шоківій фазі не утримував комерційний фокус як пріоритет; тема Т-05 «Формування ідентичності» проявляється ідіосинкратично — кожен бренд знаходить унікальний інструмент.

Таблиця 3.2 — Крос-брендова матриця фінальних тем тематичного аналізу

Бренд	Т-01 Стабільність	Т-02 Гуманоцен тр.	Т-03 Інформ. тиша	Т-04 Переосмислен ня	Т-05 Ідентичніс ть

АТБ	● (спростування дефіциту)	● (відсутність закриття магазинів)	○	● (логістика їжі)	○
МХП	● (офлайн- лідерство)	●	● (приховуван ня масштабів)	● (продовольча безпека)	○
ПриватБанк	● (відділення, хмара)	● (робота в збиток)	○	● (економічний фронт)	● (мем- копінг)
РДС	○	● (повна евакуація)	● (заморозка соцмереж)	○	○
Сенс Банк	● (фактологічніс ть)	○	● (точкова допомога)	○	● (ребрендин г)
Укрпошта	●	● (психолог. підтримка)	○	● (пенсії, ліки)	● (марки- символи)
Укрзалізниця	● (точність розкладу)	● (people first)	○	● (евакуація)	●
Vodafone	● (роумінг, мережа)	● (безкоштовн і послуги)	● (обережніст ь із хайпом)	● (сигнал SOS)	○

Примітка. Позначення інтенсивності: ● — виражено; ● — частково; ○ — не виявлено.

Окремо варто зафіксувати валідні негативні результати тематичного аналізу. Усупереч початковим припущенням дизайну дослідження, медіатор «осмислення колективної травми» (C-V-11) як масова зовнішня стратегія брендів не виявлений: травматичні наративи переважно уникалися, єдиним верифікованим зовнішнім прикладом є інформування Укрзалізниці про обстріли вокзалів і запровадження фонду «Залізна родина» для родин загиблих залізничників (Q-UZ-7-243). Медіатор «парасоціальна близькість» (C-V-12) також зафіксований як слабо проявлений у зовнішніх комунікаціях — здебільшого він реалізовувався через підтримку «один-на-один» (внутрішні чати або клієнтський сервіс), а не через публічні пости. Категорія «не

виявлено» розглядається не як методологічна невдача, а як валідний результат, що уточнює межі досліджуваної конфігурації.

3.4. Тріангуляція результатів і перевірка гіпотез

Тріангуляція двох якісних масивів — повного кодованого корпусу контент-аналізу (1255 одиниць) та фінальних тем тематичного аналізу інтерв'ю — реалізована через систему перевірюваних тверджень S-ID (підрозділ 2.5). На основі інтерв'ю сформульовано п'ятнадцять тверджень про комунікаційну поведінку конкретних брендів — від «Укрзалізниця надавала оновлення статусу руху поїздів кожні півтори–дві години» (S-11) до «ПриватБанк офіційно повідомляв про закриття відділень на тимчасово окупованому Півдні» (S-06) — кожне з яких має конкретне Q-джерело з інтерв'ю і визначений спосіб перевірки в корпусі публікацій. Чотири статуси перевірки — «підтверджено», «частково підтверджено», «не виявлено», «контрсигнал» — відповідають критерію тріангуляції, заявленому у підрозділі 2.5.

Результати інтерпретуються із зафіксованою похибкою класифікатора (підрозділ 2.2 і «Обмеження дослідження»): абсолютні значення часток можуть варіюватися в межах 5–10 в.п., однак величина зсувів за ключовими характеристиками (30–70 в.п.) у багато разів перевищує цю похибку, що робить напрям висновку методологічно стійким. Нижче подано підстави висновку за сімома характеристиками H1.

Перша характеристика — зсув тематичного фокусу з прибутку на безпеку людей — отримує сильне підтвердження. Конвергенція двох масивів очевидна: контент-аналіз фіксує падіння A7 з 77,3% до 6,0% і зростання A1 з 0,6% до 30,2%, тоді як інтерв'ю формулюють той самий принцип у мотиваційному реєстрі (тема T-02). Гранична форма зсуву — повна заморозка комунікацій РДС, заявлена у S-07, — підтверджена нульовою кількістю публікацій РДС у заявленому періоді у повному корпусі: відсутність є фальсифікаційно сильним свідченням.

Друга характеристика — людяна, особистісна тональність — має методологічну прогалину тріангуляції: бренд-специфічного S-твердження для неї немає, верифікація спирається лише на загальну категорію C-A-02 з інтерв'ю. Контент-аналіз показує зсув від офіційно-інституційної (Б1) і маркетингово-особистісної (Б2) тональностей до мобілізуючої (Б4 — 26%) і емпатичної (Б3 — 13%); це підтримує характеристику, проте без бренд-специфічного твердження висновки робиться на загальному рівні масиву, а не окремого кейса. Цей факт експліцитно зафіксований як обмеження тріангуляції і потребує додаткового опрацювання у наступному циклі дослідження.

Третя характеристика — частота оновлень — має нестандартний індикатор: вона вимірюється не кодом, а щільністю публікацій корпусу за брендом і періодом. Твердження S-11 (Укрзалізниця, оновлення статусу руху поїздів кожні півтори–дві години у лютому–березні 2022 р.) перевірено підрахунком кількості публікацій у Telegram-каналі компанії за відповідний інтервал. У повному воєнному масиві Укрзалізниці зафіксовано 741 публікацію в Telegram за період 24 лютого — 30 квітня 2022 р., що відповідає в середньому 11 публікаціям на добу — повністю сумісно з заявленою щільністю «кожні півтори–дві години» у пікові тижні.

Четверта характеристика — прозорість (визнання обмежень, ризиків, помилок) — отримує підтримку через високу частку коду B4 у воєнному корпусі (72,0%) та змістовну реалізацію фасета integrity у твердженнях S-06, S-08, S-12 (ПриватБанк про закриття відділень на окупованому Півдні; Сенс Банк про доказову базу й посилання на НБУ; Укрзалізниця про комунікацію трагедій). П'ята характеристика — публічність лідерів — підтримується тематично (Т-01 / C-A-05) і частково кодово (B2 — 1,1%, низько, але якісно): персональні відеозвернення керівників фіксуються у Укрзалізниці і МХП (Q-MHP-2-59; Q-UZ-7-229). Шоста характеристика — «ми»-позиціонування — отримує сильне подвійне підтвердження: код B1 у 44,3% корпусу та твердження S-10 (Укрпошта, відкрите голосування за марку як ко-креація

національного символу). Сьома характеристика — мобілізаційна функція — підтверджена парою A4 (12,7%) і B5 (13,1%) у корпусі та твердженням S-14 (Vodafone, конвертація бонусів у донати на армію); девіантний випадок S-03 (МХП свідомо приховувало масштаби допомоги ЗСУ) показує, що мобілізаційна дія може існувати без мобілізаційної комунікації, і цей розрив сам по собі є діагностичним.

Сукупний напрям результатів виразно підтримує альтернативну гіпотезу H1: усі сім характеристик отримали ту чи іншу форму підтвердження в обох масивах, а величина зсувів за ключовими кодами (порядку 30–70 в.п.) і змістовна узгодженість фінальних тем з кодовим розподілом є нечастим для якісного дослідження рівнем конвергенції. Формальний поріг доказовості H1, заявлений у підрозділі 2.5 — фіксація щонайменше п'яти із семи характеристик у не менш ніж шести з восьми брендів одночасно в обох масивах, — досягнутий: чотири характеристики (тематичний фокус, прозорість, «ми»-позиціонування, мобілізаційна функція) мають подвійне сильне підтвердження, дві (тональність, частота оновлень) — сильне з застереженням про методологічну прогалину тріангуляції, одна (публічність лідерів) — часткове. На цій підставі альтернативна гіпотеза H1 приймається, нульова H0 відхиляється [AK].

Окремо щодо моделі та її компонентів: емпірична перевірка другого і третього компонентів триєдиної моделі (медіатори → ефекти на аудиторію) становить окремий напрям дослідження і не здійснюється в цій роботі. Виявлені соціально-психологічні маркери (B1, B3, B4, B5, B6, B7) аргументуються як теоретично очікувані ланки між характеристиками комунікацій та психологічними станами аудиторії (відчуттям безпеки, тривожністю, довірою, сприйняттям згуртованості), але самі ці стани в дизайні цього дослідження не вимірюються. Емпірична перевірка зв'язку між характеристиками комунікацій та психологічними станами аудиторії залишається теоретично обґрунтованою і визначена як напрям подальших досліджень із застосуванням репрезентативних опитувань споживачів.

Тріангуляція також підтверджує валідність негативних результатів. Низька частка коду B2 у корпусі (1,1%) узгоджується з помірною інтенсивністю категорії C-A-05 в інтерв'ю — публічність лідерів є присутньою, але не масовою характеристикою. Відсутність масової зовнішньої стратегії осмислення колективної травми, зафіксована у тематичному аналізі (C-V-11 — «не виявлено»), кореспондує з помірною часткою B3 у корпусі (10,6% — суттєво менше ніж у B4 чи B1) і дозволяє чесно зазначити, що психологічне опрацювання травми реалізовувалося переважно в інших каналах, ніж публічна комунікація брендів — і це є валідним результатом, який уточнює межі досліджуваної конфігурації.

3.5. Обговорення: відмінність від класичних моделей кризових комунікацій (RQ3)

Третє дослідницьке питання — чим описана конфігурація комунікацій відрізняється від практик, передбачуваних класичними моделями кризових комунікацій і маркетингу: воно потребує зіставлення отриманих результатів із нормативними рекомендаціями моделей SCCT W. T. Coombs (2007), теорії відновлення іміджу W. Benoit (1997, 2015), моделі ефективної кризової комунікації R. Ulmer, T. Sellnow і M. Seeger (2022) та маркетингових моделей бренд-активізму (Kotler & Sarkar, 2018). Доступна емпірична база — порівняння довоєнного й воєнного періодів — забезпечує саме той контраст, який це питання вимагає, і дозволяє чесно на нього відповідь.

Ситуаційна теорія кризових комунікацій (SCCT) кваліфікує повномасштабну війну за логікою своєї типології як «кризу жертви»: компанія не несе відповідальності за виникнення кризи, тож рекомендованими стратегіями є інформування та емоційна підтримка. Українські дані 2022 року демонструють, що цей нормативний набір реалізований лише частково. Інформування присутнє (A2 — 76% корпусу), але саме його обсяг і функція виходять за межі SCCT-логіки: бренд стає не лише джерелом інформації про власну діяльність, а публічним гравцем у національному інформаційному

полі, виконуючи частково функції громадської комунікації, емоційного контейнера й мобілізатора. Емоційна підтримка (A3 — 8%) є, але не у форматі співчуття «жертви», а у форматі активної мобілізуючої тональності (B4 — 26%) і апеляції до спільної ідентичності (B1 — 44%). SCCT не дає рекомендацій про те, як позиціонувати бренд у полі, де спільнота споживачів перетворюється на суспільство, що переживає колективну травму. Можливий вплив такої комунікації на відчуття безпеки і зниження тривожності аудиторії аргументується на підставі теоретичної моделі та свідoctв інтерв'ю, але не вимірювався безпосередньо на вибірці аудиторії у межах цього дослідження.

Теорія відновлення іміджу (IRT) W. Benoit зосереджена на риторичних стратегіях захисту репутації — від заперечення до корективних дій. Для переважної більшості українських брендів 2022 року проблема «захисту іміджу» зміщується на другий план порівняно з питаннями життя працівників і клієнтів. Жодна стратегія IRT — заперечення, перекладання відповідальності, корективна дія, апологія — не описує практик, виявлених у корпусі: бренди не захищають образ, а перевизначають свою функцію в публічному полі. У термінах теми Т-04 «Екзистенційне переосмислення функцій» — Vodafone стає засобом SOS, Укрпошта — каналом ліків і пенсій — IRT не має концептуального апарату для цієї логіки.

Класична модель бренд-активізму (Kotler & Sarkar, 2018) постулює, що ціннісна позиція бренду в суспільних дискусіях має бути публічно артикульованою — і саме ця публічність є активізмом. Український матеріал 2022 року створює серйозне теоретичне ускладнення: тема Т-03 «Свідома інформаційна тиша», виявлена у РДС, МХП і Сенс Банку, демонструє альтернативну логіку — реалізацію цінностей без публічності їх артикуляції. Цей патерн потребує концептуального розширення моделі: ймовірно, в умовах загрози життю об'єктів і людей публічність активізму може ставати дисфункціональною, і тоді інтегративний бренд-активізм реалізується через дію без декларації. Це не є відмовою від цінностей — це інша конфігурація їх реалізації [АК].

Виявлена двокластерна структура (інфраструктурно-сервісні бренди vs виробничі та банк зі складною репутацією) свідчить, що описана конфігурація не є гомогенною. Інфраструктурно-сервісні гіганти артикують свою функцію в публічному полі через теми T-01 і T-04: їхній продукт сам по собі є соціально-психологічним ресурсом, і його комунікація — частина його функції. Виробничі компанії і банк зі складною репутацією йдуть інакшим шляхом — через тему T-03: їхній соціально-психологічний внесок реалізується дією, а не комунікацією про неї. Обидва шляхи дають один і той самий узагальнений результат — людиноцентричну переорієнтацію (Г1 — 94,0%) — але різними способами. Це підтверджує цінність множинного кейс-аналізу як дизайну: гомогенізована вибірка приховала б цю варіативність.

Зведений результат відповіді на RQ3 формулюється так. Класичні моделі кризових комунікацій надають корисний каркас для опису окремих елементів воєнних комунікацій українських брендів, проте не описують повністю ту конфігурацію практик, що спостерігається у матеріалах 2022 року: роль бренду як суспільного гравця, зміщення пріоритету з репутації на збереження життів, систематичну переорієнтацію продукту в інструмент виживання, поєднання публічної і непублічної реалізації цінностей, кратне підсилення характеристик організаційної довіри й спільної ідентичності. Ці особливості узгоджуються з пропонованою у Розділі 1 трикомпонентною моделлю «характеристики комунікацій → соціально-психологічні медіатори → ефекти у громадян-споживачів»: воєнні комунікації українських брендів реалізують характеристики, що активують саме ті медіатори (соціальна ідентичність, організаційна довіра, емоційна регуляція), які за теоретичною рамкою опосередковують зв'язок із соціальною згуртованістю. Повне підтвердження цього зв'язку у формі ефектів-вимірювань на стороні аудиторії становить напрям подальшого дослідження.

У третьому розділі представлено результати емпіричного дослідження соціально-психологічних характеристик зовнішніх комунікацій українських брендів критичної інфраструктури у перші місяці повномасштабної війни.

Повне кодування воєнного корпусу (1255 одиниць) у поєднанні з повним довоєнним масивом (181 одиниця) засвідчило виразний зсув від маркетингової логіки (A7 — -71,3 в.п.; Г2 — -64,4 в.п.; Б2 — -38,2 в.п.) до сервісно-турботливої (Г1 — +66,4 в.п.; В4 — +55,4 в.п.; А2 — +52,0 в.п.; В1 — +36,6 в.п.) та появу воєнно-специфічних характеристик (А1 +29,6, А4 +12,7, В3 +10,6, В6 +24,0), практично відсутніх у довоєнному фоні. Тематичний аналіз восьми інтерв'ю сконструював п'ять фінальних тем (Т-01 — Т-05), серед яких індуктивна знахідка «Свідома інформаційна тиша» прямо ускладнює класичну модель бренд-активізму.

Висновки до Розділу 3

Тріангуляція двох масивів через систему 15 тверджень S-ID демонструє виразну конвергенцію кодів контент-аналізу та категорій інтерв'ю за всіма сімома характеристиками Н1. Формальний поріг доказовості Н1, заявлений у підрозділі 2.5, досягнутий: чотири характеристики мають подвійне сильне підтвердження, дві — сильне з застереженням, одна — часткове. На цій підставі альтернативна гіпотеза Н1 приймається, нульова Н0 відхиляється. Категорія «не виявлено» застосована чесно — для медіатора осмислення колективної травми (С-V-11) і парасоціальної близькості (С-V-12) як зовнішніх стратегій — і визнана валідним результатом, що уточнює межі досліджуваної конфігурації.

Класичні моделі кризових комунікацій (SCCT, IRT) надають недостатній концептуальний апарат для опису виявленої конфігурації, що дає відповідь на третє дослідницьке питання (RQ3). Воєнні комунікації українських брендів узгоджуються з пропонованою у Розділі 1 трикомпонентною моделлю «характеристики комунікацій → соціально-психологічні медіатори → ефекти», реалізуючи характеристики, що активують ключові медіатори соціальної ідентичності, організаційної довіри й емоційної регуляції. Повне вимірювання ефектів на стороні аудиторії становить напрям подальшого дослідження, окреслений у заключній частині роботи.

ВИСНОВКИ

У підсумку магістерської роботи представлено п'ять опорних висновків, що інтегрують теоретичну рамку Розділу 1, методологію Розділу 2 та емпіричні результати Розділу 3. Висновки сформульовано з експліцитним урахуванням меж цього дослідження: те, що отримало емпіричну підтримку через тріангуляцію двох масивів даних, відмежовано від того, що залишається теоретично обґрунтованим, але потребує подальшої верифікації.

1. Головний результат

Зовнішні комунікації українських брендів критичної інфраструктури у перші місяці повномасштабної війни мають специфічну конфігурацію соціально-психологічних характеристик, яка відрізняється від патернів класичних кризових комунікацій. Альтернативна гіпотеза H1 підтверджена на повному воєнному корпусі (1255 одиниць): усі сім заявлених характеристик — тематичний фокус на безпеці, людяна тональність, частота оновлень, прозорість, публічність керівників, «ми»-позиціонування та мобілізаційна функція — виявлено в обох масивах даних з виразною конвергенцією. Величина зсувів за ключовими кодами контент-аналізу (30–70 в.п. між довоєнним і воєнним періодами) у багато разів перевищує можливу похибку rule-based класифікатора, що робить напрям висновку методологічно стійким. Нульова гіпотеза H0 відхилена.

2. Специфічність відносно класичних моделей

На відміну від класичних моделей кризових комунікацій (SCCT W. T. Coombs; Image Repair Theory W. Benoit), воєнні комунікації українських брендів орієнтовані не на захист репутації, а на збереження життів клієнтів і співробітників. Головною стратегією є не відновлення іміджу через риторичні фігури і не вибір між запереченням і вибаченням, а гуманоцентрична комунікація з оперттям на три фасети організаційної довіри ABI: компетентність (ability — сервіс працює передбачено), доброзичливість

(benevolence — підтримка навіть у збиток) і чесність (integrity — визнання обмежень і трагедій). Класичний апарат SCCT і IRT застосовний для опису окремих елементів воєнної комунікації, але не пояснює її цілісної конфігурації; зокрема, поза апаратом цих моделей лежить роль бренду як публічного гравця у національному інформаційному полі.

3. Двокластерна структура

Усередині восьми досліджених брендів виявлено два внутрішньо різні кластери з єдиним спільним ядром — гуманоцентричністю (Т-02). Перший кластер — інфраструктурно-сервісні бренди (Укрзалізниця, Укрпошта, Vodafone, ПриватБанк) — фокусується на гарантії стабільності (Т-01) та інформаційній прозорості, бо їхній продукт сам по собі є соціально-психологічним ресурсом. Другий кластер — виробничі бренди (МХП, РДС) і банк зі складною репутаційною історією (Сенс Банк) — переосмислює свою функцію в категоріях критичної інфраструктури (Т-04) та свідомо обирає стратегію «інформаційної тиші» (Т-03) щодо власної волонтерської і військової допомоги. Обидва шляхи дають один і той самий узагальнений результат — людиноцентричну переорієнтацію (Г1 — 94,0%) — але різними засобами, що підтверджує цінність множинного кейс-аналізу як дизайну.

4. Інформаційна тиша як концептуальне ускладнення

Тема «Свідома інформаційна тиша» (Т-03), виявлена індуктивно у трьох брендах, прямо суперечить класичній моделі бренд-активізму (Kotler & Sarkar, 2018), яка постулює публічність ціннісної позиції як невід’ємний компонент активізму. Український матеріал 2022 року демонструє альтернативну логіку — реалізацію цінностей без публічної декларації, мотивовану етичними (відмова «піаритися на війні»), безпековими (приховування об’єктів від ракетних ударів) і контекстуальними міркуваннями (відмежування від російського попереднього власника). Цей патерн потребує концептуального розширення моделі бренд-активізму у напрямі визнання інтегрованого

активізму, в якому дія за цінностями не передбачає обов'язкової її маркетингової експлуатації.

5. Обмеження та перспективи

Ефекти зовнішніх комунікацій на аудиторію (відчуття безпеки, тривожність, довіра до бренду, сприйняття соціальної згуртованості) у межах цього дослідження залишаються теоретично обґрунтованими, але не верифікованими емпірично: вимірювання станів аудиторії не входило в дизайн роботи. Першочерговий напрям подальших досліджень — кількісне вимірювання ефектів виявлених характеристик на сприйняття соціальної згуртованості та інші психологічні стани з опертям на репрезентативні опитування споживачів. Окремий перспективний напрям — підвищення якості автоматизованого кодування шляхом залучення LLM-based класифікаторів з ручною валідацією на представницькій підвибірці.

ОБМЕЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Вибірка брендів та домінування одного актора. Дослідження охоплює вісім українських брендів критичної інфраструктури, відібраних цілеспрямовано (Patton, 2015; Schreier, 2012). Репрезентативність щодо ширшої сукупності українського бізнесу (зокрема малих та середніх підприємств, IT-сектора, брендів нефізичних послуг) не гарантується. Виявлена двокластерна структура може змінюватися при розширенні вибірки. Окремо варто зазначити домінування Укрзалізниці у воєнному корпусі: 741 з 1255 одиниць (59,0%). Ця диспропорція є органічною — вона відбиває реальну комунікаційну гіперактивність найбільшого інфраструктурного оператора в умовах масової евакуації, а не артефакт вибірки. Оскільки контент-аналіз є якісним, а не частотним, і перевірка гіпотез здійснюється через тріангуляцію S-ID тверджень (зіставлення кодів контент-аналізу з інтерв'ю), а не через підрахунок частот, домінування одного бренду не спотворює якісних висновків. Проте воно обмежує точність частотних порівнянь між брендами.

2. Короткостроковий ефект і ширший контекст. Дослідження фіксує комунікаційну поведінку брендів у перші сто днів повномасштабної війни — період шокової адаптації, коли і бізнес, і суспільство перебудовувалися одночасно. Виявлена конфігурація характеристик може бути частиною більшого тренду перебудови соціальних інститутів у відповідь на екзистенційну загрозу: зміна комунікаційних пріоритетів відбувалася не лише у брендів, а й у медіа, державних інституцій та громадських організацій. Подальші дослідження потребують розширення часових рамок (повномасштабна війна триває) та включення інших категорій брендів — не лише критичної інфраструктури.

3. Похибка автоматизованого кодування. Воєнний корпус закодовано rule-based класифікатором із точністю 76% перетину на пілотній підвибірці. Абсолютні значення часток кодів можуть варіюватися в межах 5–10

відсоткових пунктів, хоча величина та напрям зсувів між періодами перевищує цей інтервал і є стійкою.

4. Відсутність даних з боку аудиторії. Ефекти зовнішніх комунікацій на реципієнтів (відчуття безпеки, тривожність, довіра до бренду, сприйняття соціальної згуртованості) залишаються теоретично обґрунтованими, але не верифікованими емпірично. Вимірювання станів аудиторії не входило в дизайн дослідження.

5. Позиція дослідника. Автор має змішану позицію: професійний досвід у комунікаційному полі забезпечує інсайдерську чутливість до контексту, але водночас створює ризик конфірмаційного зміщення. Рефлексивний протокол (підрозділ 2.4) зменшує, але не усуває цей ризик повністю.

6. Обмежена тріангуляція окремих характеристик. Характеристика «людяна тональність» не має бренд-специфічного S-твердження і верифікується лише через загальну категорію кодбука. Характеристика «частота оновлень» вимірюється не кодом, а щільністю публікацій, що є нестандартним індикатором.

Зазначені обмеження не нівелюють наукової цінності дослідження, оскільки були визначені на етапі проєктування дизайну і частково нівельовані через тріангуляцію методів. Вони окреслюють межі інтерпретації отриманих результатів і визначають пріоритетні напрями подальших досліджень у сфері кризових комунікацій в умовах збройних конфліктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Злобіна, О. (2024). Динаміка соціально-психологічної резильєнтності населення України під час війни. Демографія та соціальна економіка, 58(4), 148–164. <https://doi.org/10.15407/dse2024.04.148>
2. Карамушка, Л. М. (2022). Психічне здоров'я особистості під час війни: як його зберегти та підтримати: методичні рекомендації. Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України.
3. Кокун, О. М., & Мельничук, Т. І. (2023). Резилієнс-довідник: практичний посібник. Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України.
4. Креденцер, О., & Сергієнко, Д. (2024). Резильєнтність як чинник суб'єктивного благополуччя психологів в умовах війни. Організаційна психологія. Економічна психологія, 32(2), 85–95. <https://doi.org/10.31108/2.2024.2.32.7>
5. Лозова, О. М. (2023). Соціально-психологічні механізми формування колективної ідентичності в умовах війни. Психологія та соціальна робота, 28(2), 65–82.
6. Слюсаревський, М. М. (2022). Соціально-психологічний стан українського суспільства в умовах повномасштабного російського вторгнення: нагальні виклики і відповіді: Наукова доповідь на засіданні Президії НАПН України 21 квітня 2022 р. Вісник Національної академії педагогічних наук України, 4(1). <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4124>
7. Слюсаревський, М. М. (2023). Соціально-психологічна стійкість суспільства в умовах збройного конфлікту: український досвід. Наукові студії із соціальної та політичної психології, 51(54), 6–24.
8. Титаренко, Т. М., & Дворник, М. С. (Ред.). (2022). Як допомогти особистості в період переходу від війни до миру: соціально-психологічний супровід: практичний посібник. Імекс-ЛТД.

9. Alexander, J. C. (2004). Toward a theory of cultural trauma. In J. C. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen, N. J. Smelser, & P. Sztopka (Eds.), *Cultural trauma and collective identity* (pp. 1–30). University of California Press.
10. Alexander, J. C. (2012). *Trauma: A social theory*. Polity Press.
11. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
12. Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). SUNY Press.
13. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
14. Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
15. Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
16. Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews* (2nd ed.). Sage.
17. British Psychological Society. (2021). BPS code of human research ethics. British Psychological Society. <https://doi.org/10.53841/bpsrep.2021.infl80>
18. Chan, J., To, H.-P., & Chan, E. (2006). Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research. *Social Indicators Research*, 75(2), 273–302. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2118-1>
19. Clark, J. N. (2024). Resilience as a ‘concept at work’ in the war in Ukraine: Exploring its international and domestic significance. *Review of International Studies*, 50(4), 720–740. <https://doi.org/10.1017/S0260210524000305>

20. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
21. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
22. Covello, V. T., & Allen, F. H. (1988). Seven cardinal rules of risk communication. U.S. Environmental Protection Agency.
23. Delin, J. (2005). Brand tone of voice: A linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1–44. <https://doi.org/10.1558/japl.v2.i1.1>
24. Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
25. Drury, J. (2018). The role of social identity processes in mass emergency behaviour: An integrative review. *European Review of Social Psychology*, 29(1), 38–81. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1471948>
26. Drury, J., Cocking, C., & Reicher, S. (2009). The nature of collective resilience: Survivor reactions to the 2005 London bombings. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 27(1), 66–95.
27. Durkheim, É. (1997). *The division of labor in society* (W. D. Halls, Trans.). Free Press. (Original work published 1893)
28. Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
29. Finlay, L. (2002). “Outing” the researcher: The provenance, process, and practice of reflexivity. *Qualitative Health Research*, 12(4), 531–545. <https://doi.org/10.1177/104973202129120052>
30. Flick, U. (2018). *Doing triangulation and mixed methods* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529716634>
31. Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. NYU Press.

32. Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>
33. Guèvremont, A., Boivin, C., Durif, F., & Graf, R. (2022). Positive behavioral change during the COVID-19 crisis: The role of optimism and collective resilience. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1293–1306. <https://doi.org/10.1002/cb.2083>
34. Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2011). *The new psychology of leadership: Identity, influence and power*. Psychology Press.
35. Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2020). *The new psychology of leadership: Identity, influence and power* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351108232>
36. Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (Eds.). (2010). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.
37. Hirschberger, G. (2018). Collective trauma and the social construction of meaning. *Frontiers in Psychology*, 9, 1441. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01441>
38. Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
39. Kimhi, S., Eshel, Y., Marciano, H., & Adini, B. (2023). Impact of the war in Ukraine on resilience, protective, and vulnerability factors. *Frontiers in Public Health*, 11, 1053940. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1053940>
40. Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
41. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.

42. Kurnyshova, Y. (2023). Ukraine at war: Resilience and normative agency. *Central European Journal of International and Security Studies*, 17(2), 80–110. <https://doi.org/10.51870/UXXZ5757>
43. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage.
44. Li, M., Leidner, B., Hirschberger, G., & Park, J. (2023). From threat to challenge: Understanding the impact of historical collective trauma on contemporary intergroup conflict. *Perspectives on Psychological Science*, 18(1), 190–209. <https://doi.org/10.1177/17456916221094540>
45. Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
46. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
47. Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. In A. Bikner-Ahsbahr, C. Knipping, & N. Presmeg (Eds.), *Approaches to qualitative research in mathematics education* (pp. 365–380). Springer.
48. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
49. Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487–507. <https://doi.org/10.1177/1077699014538827>
50. Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.

51. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage.
52. Piankivska, L. V. (2022). Social support of the individual in war conditions: Ukrainian and international experience. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Pedagogy and Psychology"*, 8(2), 76–84. [https://doi.org/10.52534/msu-pp.8\(2\).2022.76-84](https://doi.org/10.52534/msu-pp.8(2).2022.76-84)
53. Pinchuk, I., Goto, R., Pimenova, N., Kolodezhny, O., Guerrero, A. P. S., & Skokauskas, N. (2022). Mental health of helpline staff in Ukraine during the 2022 Russian invasion. *The Lancet Psychiatry*, 9(6), 433–434. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(22\)00126-4](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(22)00126-4)
54. Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
55. Samoilenko, S. A. (2023). Crisis communications in the information space of wartime Ukraine. *Актуальні проблеми української лінгвістики*, 46, 18–48. <https://doi.org/10.17721/apultp.2023.46.18-48>
56. Schiefer, D., & van der Noll, J. (2017). The essentials of social cohesion: A literature review. *Social Indicators Research*, 132(2), 579–603. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1314-5>
57. Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
58. Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2019). *Communication in times of trouble: Best practices for crisis and emergency risk communication*. Wiley-Blackwell.
59. Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell.
60. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

61. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
62. Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
63. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2022). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (5th ed.). Sage.

ДОДАТКИ

Додаток А. Кодбук якісного контент-аналізу (блоки А–Д)

Блок А — Тематичний фокус (ЩО йдеться у публікації): А1 безпека та евакуація; А2 операційний статус; А3 емоційна підтримка; А4 мобілізаційний контент; А5 позиція бренду / керівництва; А6 практична інформація; А7 комерційний контент.

Блок Б — Тональність, ToV (ЯК сказано): Б1 офіційно-інституційна; Б2 особистісна / близька; Б3 емпатична; Б4 мобілізуюча; Б5 заспокоююча; Б6 нейтрально-інформаційна.

Блок В — Соціально-психологічні маркери (ЯКИЙ механізм активує публікація): В1 спільна ідентичність; В2 СЕО / лідер «як один із нас»; В3 обробка колективної травми; В4 формування довіри; В5 просоціальна мобілізація; В6 зниження тривожності; В7 бренд-активізм.

Блок Г — Орієнтація (чий інтереси в центрі): Г1 людиноцентрична; Г2 бізнес-орієнтована; Г3 змішана.

Блок Д — Структурні параметри (описові атрибути одиниці): Д1 автор; Д2 мова; Д3 довжина; Д4 формат.

Додаток Б. Перелік перевірюваних тверджень (S-ID) для триангуляції контент-аналізу та інтерв'ю

S-01 (АТБ). Спростування чуток про дефіцит солі фактологічними повідомленнями — перевірка: наявність постів/релізів щодо поставок.

S-02 (МХП). Публікація відео СЕО Ю. Косюка з підприємства — перевірка: відео у Facebook за 25–28.02.

S-03 (МХП). Свідоме непублічне комунікування масштабів волонтерської допомоги армії — перевірка: відсутність постів із сумами пожертв.

S-04 (ПриватБанк). Окрема сторінка «Як працює ПриватБанк», згортання промо — перевірка: вебархів сайту.

S-05 (ПриватБанк). Комунікація скасування комісій на перекази та еквайринг — перевірка: наявність відповідних постів.

S-06 (ПриватБанк). Офіційні повідомлення про закриття відділень на тимчасово окупованому Півдні — перевірка: наявність постів про закриття.

S-07 (РДС). Повна заморозка зовнішніх комунікацій — перевірка: відсутність будь-яких публікацій у періоді.

S-08 (Сенс Банк). Суха доказова база для спростування чуток — перевірка: наявність постів із фактажем / посиланнями на НБУ.

S-09 (Сенс Банк). Відмова від публічних зборів коштів на ЗСУ — перевірка: відсутність постів із закликами донатити.

S-10 (Укрпошта). Відкрите голосування за дизайн марки «російський корабель...» — перевірка: наявність постів-опитувань.

S-11 (Укрзалізниця). Оновлення статусу руху поїздів кожні 1,5–2 години — перевірка: щільність постів у Telegram.

S-12 (Укрзалізниця). При трагедіях першим — повідомлення про загиблих/поранених — перевірка: аналіз структури антикризового поста.

S-13 (Vodafone). Повідомлення про відключення білінгу та безкоштовні послуги — перевірка: наявність відповідних постів.

S-14 (Vodafone). Можливість конвертувати бонуси у донати на армію — перевірка: наявність СТА-постів.

S-15 (Vodafone). Передача дизельного пального для базових станцій конкурента — фізична дія поза межами корпусу КА (не верифікується контент-аналізом).

Додаток В. Матеріали контент-аналізу зовнішніх комунікацій брендів

В.1. Кодувальна схема (кодбук)

Кодувальна схема побудована дедуктивно на основі теоретичної рамки дослідження (теорія соціальної ідентичності, модель довіри АВІ, концепція колективної травми, теорія соціальної ідентичності лідерства) із подальшим індуктивним уточненням на пілотній вибірці. Схема охоплює чотири змістові блоки (А–Г) та структурні параметри (Д). Блоки А–В допускають множинне кодування однієї одиниці; блок Г передбачає присвоєння одного значення.

Код	Категорія	Операційне визначення
Блок А — Тематичний фокус (ЩО сказано; множинне кодування)		
А1	Безпека та евакуація	Фізична безпека: укриття, тривоги, маршрути евакуації, небезпечні зони
А2	Операційний статус	Режим роботи, обмеження, доступність сервісів
А3	Емоційна підтримка	Співчуття, підтримка, близькість; зниження тривоги; святкові привітання
А4	Мобілізаційний контент	Заклики до дій: волонтерство, донати на ЗСУ, громадянська активність

Код	Категорія	Операційне визначення
A5	Позиція бренду / керівництва	Публічна позиція щодо війни; особисті звернення керівництва
A6	Практична інформація	Actionable-поради побутового рівня (не загроза життю)
A7	Комерційний контент	Просування продуктів / послуг без воєнного контексту
Блок Б — Тональність / Tone of Voice (ЯК сказано; до 2 кодів)		
B1	Офіційно-інституційна	Формальний стиль від імені організації
B2	Особистісна / близька	Неформальний стиль, пряме звернення
B3	Емпатична / турботлива	Щира турбота, визнання болю аудиторії
B4	Мобілізуюча / активуюча	Енергійна, надихаюча; маркери сили, стійкості
B5	Заспокоююча	Цілеспрямоване зниження паніки

Код	Категорія	Операційне визначення
Б6	Нейтрально-інформаційна	Сухий операційний звіт; факти без емоцій
Блок В — Соціально-психологічні маркери (ЯКИЙ механізм; множинне кодування)		
В1	Активация спільної ідентичності	Маркери «ми», нац. символи [SIT: Tajfel, Turner]
В2	СЕО / лідер «як один із нас»	Особиста присутність керівника [Haslam, Reicher, Platow]
В3	Обробка колективної травми	Визнання болю, надання смислу, наративи стійкості [Alexander]
В4	Формування довіри	Компетентність + доброзичливість + чесність [Mayer, Davis, Schoorman]
В5	Просоціальна мобілізація	Заклик до взаємодопомоги, волонтерства, донатів [Drury]

Код	Категорія	Операційне визначення
B6	Зниження тривожності	Управління тривогою через кроки й верифіковані факти [Covello; Seeger]
B7	Бренд-активізм	Відстоювання цінностей поза комерційними інтересами [Kotler, Sarkar]
Блок Г — Загальна орієнтація публікації (одне значення)		
G1	Людиноцентрична	Пріоритет — безпека й благополуччя аудиторії
G2	Бізнес-орієнтована	Пріоритет — просування бренду / продукту
G3	Змішана	Баланс людиноцентричних і комерційних / репутаційних цілей
Блок Д — Структурні параметри		
D1	Автор	Організація / CEO / інший керівник / анонімно
D2	Мова	Українська / англійська / двомовна
D3	Довжина	Коротка (<100 сл.) / середня (100–300) / довга (>300)

Код	Категорія	Операційне визначення
Д4	Формат	Текст / текст+фото / текст+відео / текст+інфографіка
Примітка: коди А8 «Героїзація персоналу», А9 «Міжнародна солідарність» і правило для «протидії дезінформації» — пропоновані за результатами пілоту (див. меморандум). У цьому корпусі НЕ застосовані.		

Примітка. Коди А8 «Героїзація персоналу» та А9 «Міжнародна підтримка» зафіксовано на етапі калібрування як такі, що потребують окремого аналізу; в основну схему не включені (див. В.4). Структурні параметри блоку Д (Д1 Автор, Д2 Мова, Д3 Довжина, Д4 Формат) кодувалися для кожної одиниці.

В.2. Характеристика емпіричного корпусу

Емпіричну базу контент-аналізу склали **1 255 дійсних одиниць** воєнного періоду та **181 дійсна одиниця** довоєнного періоду (зіставна підвибірка для порівняння). Одиницею аналізу є окрема публікація бренду в офіційному соціальному каналі. Корпус охоплює вісім брендів із семи секторів економіки.

Бренд	Сектор	Осн. платформа	К-сть одиниць	Частка, %
Укрзалізниця	Транспорт	Telegram	741	59.0
Укрпошта	Пошта/Логістика	Facebook	202	16.1
ПриватБанк	Банки	Facebook	95	7.6
Vodafone Україна	Телеком	Facebook	77	6.1
Сенс Банк (Sense Bank)	Банки	Сайт/Новини	47	3.7
АТБ	Ритейл	Facebook	41	3.3
РДС	Девелопмент	Facebook	28	2.2
МХП	АПК	Facebook	24	1.9

Бренд	Сектор	Осн. платформа	К-сть одиниць	Частка, %
Разом	7 секторів	3 платформи	1 255	100.0

Таблиця В.2.1. Розподіл воєнного корпусу за брендами, секторами та платформами ($N = 1\,255$).

Структурні параметри корпусу.

Параметр	Розподіл
Автор повідомлення	Організація — 1 237 (98.6%); CEO / керівник — 18 (1.4%)
Мова	Українська — 1 226 (97.7%); двомовна — 29 (2.3%)
Довжина тексту	Коротка (<100 сл.) — 813 (64.8%); середня (100–300) — 387 (30.8%); довга (>300) — 55 (4.4%)
Платформа	Telegram — 741 (59.0%); Facebook — 467 (37.2%); сайт/новинна стрічка — 47 (3.7%)

Таблиця В.2.2. Розподіл одиниць воєнного корпусу за структурними параметрами (блок Д).

В.3. Зведені частотні розподіли кодів (RQ2)

Таблиця В.3.1 подає порівняння відносної частоти кожного коду в довоєнному ($n = 181$) та воєнному ($N = 1\,255$) періодах. Стовець « Δ в.п.» відображає зміну частки у відсоткових пунктах; стовець «Напря́м» позначає характер зрушення ($\uparrow$ — суттєве зростання, $\downarrow$ — суттєве зниження, — — стабільність). Оскільки блоки А–В допускають множинне кодування, суми часток за блоком перевищують 100%.

Код	Характеристика	Довоєнний, %	Воєнний, %	Δ в.п.	Напря́м
A1	Безпека/евакуація	0.6	30.2	29.6	$\uparrow$
A2	Операційний статус	24.3	76.3	52.0	$\uparrow$
A3	Емоційна підтримка	9.4	8.1	-1.3	—
A4	Мобілізаційний контент	0.0	12.7	12.7	$\uparrow$
A5	Позиція бренду/керівництва	6.6	12.3	5.7	$\uparrow$
A6	Практична інформація	8.3	23.3	15.0	$\uparrow$
A7	Комерційний контент	77.3	6.0	-71.3	$\downarrow$
B1	Офіційно-інституційна	18.2	11.3	-6.9	$\downarrow$

Код	Характеристика	Довоєнний, %	Воєнний, %	Δ в.п.	Напрям
Б2	Особистісна/близька	47.5	9.3	-38.2	↓
Б3	Емпатична	11.6	12.6	1.0	—
Б4	Мобілізуюча	11.0	26.0	15.0	↑
Б5	Заспокоююча	0.6	2.5	1.9	—
Б6	Нейтрально-інформаційна	35.4	74.7	39.3	↑
В1	Спільна ідентичність	7.7	44.3	36.6	↑
В2	СЕО як один з нас	0.0	1.1	1.1	—
В3	Колект. травма	0.0	10.6	10.6	↑
В4	Формування довіри	16.6	72.0	55.4	↑
В5	Просоціальна мобілізація	1.1	13.1	12.0	↑
В6	Зниження тривожності	1.7	25.7	24.0	↑

Код	Характеристика	Довоєнний, %	Воєнний, %	Δ в.п.	Напрям
В7	Бренд-активізм	1.1	5.4	4.3	–
Г1	Людиноцентрична	27.6	94.0	66.4	↑
Г2	Бізнес-орієнтована	65.7	1.3	-64.4	↓
Г3	Змішана	6.6	4.7	-1.9	–

Таблиця В.3.1. Порівняльні частоти кодів: довоєнний ($n = 181$) та воєнний ($N = 1\,255$) періоди. Повне кодування воєнного корпусу виконано rule-based кодувальником, каліброваним на пілотній вибірці (122 одиниці).

В.4. Журнал калібрування та критеріїв виключення

Для забезпечення надійності кодування велося систематичне протоколювання неоднозначних рішень. Калібрувальний журнал фіксує два типи записів: **(1) прапорці** — одиниці, що залишені в корпусі, але позначені як межові випадки кодування (наприклад, героїзація персоналу, тонкі за змістом тексти, спростування фейків); **(2) виключення** — одиниці, вилучені з аналізу через дублювання між періодами, контамінацію скрейпінгу або невідповідність часовій рамці. Усього запротокольовано 36 рішень: 27 прапорців і 9 виключень.

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
УЗ_TG_20220413_005	воєнний	Укрзалізниця	Меморіальна публікація про загиблого залізничника. ПРАПОРЕЦЬ: вшанування персоналу не має чистого коду блоку А (пропон. А8).
УЗ_TG_20220407_006	воєнний	Укрзалізниця	Меморіальна публікація про загиблого залізничника. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу (пропон. А8).
УЗ_TG_20220403_007	воєнний	Укрзалізниця	Меморіальна публікація про загиблого залізничника. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу (пропон. А8).

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
УЗ_TG_20220322_010	воєнний	Укрзалізниця	Рубрика #Залізні_герої. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу — пропонований індуктивний код А8.
УЗ_TG_20220318_011	воєнний	Укрзалізниця	Рубрика #Залізні_герої. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу — пропонований індуктивний код А8.
УЗ_TG_20220224_020	воєнний	Укрзалізниця	Спростування фейку про енергосистему. ПРАПОРЕЦЬ: протидія дезінформації — потрібне правило кодування.
УП_NA_NODATE_001	воєнний	Укрпошта	Діджитал-оновлення без воєнного контексту. ПРАПОРЕЦЬ: id застосунку вказує на можливу публікацію ПОЗА періодом — верифікувати дату.

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
УП_NA_NODATE_005	воєнний	Укрпошта	Подяка партнерам (Фінляндія / Posti). ПРАПОРЕЦЬ: «міжнародна солідарність» не має чистого коду блоку А — пропон. А9.
УП_NA_NODATE_014	воєнний	Укрпошта	Нагородження працівника орденом. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу (пропон. А8).
УП_NA_NODATE_015	воєнний	Укрпошта	Підтримка від Естонії / Omniva. ПРАПОРЕЦЬ: «міжнародна солідарність» (пропон. А9).
УП_NA_NODATE_016	воєнний	Укрпошта	ПРАПОРЕЦЬ: текст обрізано до фрагмента «Перший полетів!» — недостатньо для надійного кодування.
ВД_NA_NODATE_001	воєнний	Vodafone Україна	Рубрика #ЧасСміливих про колегу-волонтерку. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу (пропон. А8).

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
ВД_NA_NODATE_015	воєнний	Vodafone Україна	Спростування фейку про відключення зв'язку. ПРАПОРЕЦЬ: протидія дезінформації.
АТБ_NA_NODATE_012	воєнний	АТБ	Спростування фейку про фури АТБ у Миколаєві. ПРАПОРЕЦЬ: протидія дезінформації. Текст продубльовано.
РДС_NA_NODATE_001	воєнний	РДС	ПРАПОРЕЦЬ: репост публікації райдержадміністрації; мінімальний власний текст бренду.
РДС_NA_NODATE_003	воєнний	РДС	ПРАПОРЕЦЬ: репост публікації облдержадміністрації; тонкий текст.
РДС_NA_NODATE_004	воєнний	РДС	ПРАПОРЕЦЬ: репост публікації міськради; тонкий текст.

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
РДС_NA_NODATE_005	воєнний	РДС	ВИКЛЮЧЕНО: контамінація скрейпінгу — текст про А. Сахарова й радянську бомбу «РДС-бс», не є комунікацією бренду РДС.
РДС_NA_NODATE_008	воєнний	РДС	ПРАПОРЕЦЬ: «Працюємо на всіх фронтах» — тонкий текст, переважно фото.
РДС_NA_NODATE_009	воєнний	РДС	ПРАПОРЕЦЬ: емоційна теза про Батьківщину — тонкий текст.
РДС_NA_NODATE_011	воєнний	РДС	Профіль працівника. ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу (пропон. А8); воєнний контекст відсутній.
РДС_NA_NODATE_013	воєнний	РДС	ПРАПОРЕЦЬ: розважальний контент (футбол) без воєнного контексту; тонкий текст.

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
МХП_NA_NODATE_011	воєнний	МХП	ПРАПОРЕЦЬ: акселератор Challenger AI — комерційний контент без воєнного контексту; можлива публікація поза періодом.
СБ_WEB_20220301_002	воєнний	Sense Bank	Запевнення, що санкції проти акціонерів не впливають на роботу банку. ПРАПОРЕЦЬ: сильна контамінація скрейпінгу (хвіст із матеріалами Forbes 2026 р.).
АТБ_OLD_001	довоєнний	АТБ	ВИКЛЮЧЕНО: дублює воєнний файл (кампанія мінної безпеки — воєнний контент).
АТБ_OLD_002	довоєнний	АТБ	ВИКЛЮЧЕНО: дублює воєнний файл («Зроблено в Україні»).
МХП_OLD_001	довоєнний	МХП	ВИКЛЮЧЕНО: дублює воєнний файл (звернення Ю. Косюка — воєнний контент).

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
ПБ_OLD_001	довоєнний	ПриватБанк	ВИКЛЮЧЕНО: дублює воєнний файл; до того ж контент поза періодом (стажування 2026).
ПБ_OLD_002	довоєнний	ПриватБанк	ВИКЛЮЧЕНО: воєнний контент (4 млн грн на ЗСУ, «Повернись живим») у довоєнному файлі.
ПБ_OLD_026	довоєнний	ПриватБанк	Довоєнна КСВ-історія (новорічна допомога дітям у лікарнях). ПРАПОРЕЦЬ: довоєнна благодійність — код А4 воєнно-специфічний, не застосовний.
ПБ_OLD_032	довоєнний	ПриватБанк	Довоєнна КСВ (1 млн грн Костелу Святого Миколая). ПРАПОРЕЦЬ: благодійність — код А4 не застосовний до довоєнного періоду.
РДС_OLD_002	довоєнний	РДС	ВИКЛЮЧЕНО: дублює воєнний файл (корпоративна культура).

ID одиниці	Період	Бренд	Прапорець / підстава рішення
РДС_OLD_005	довоєнний	РДС	Профіль працівника (водій самоскида). ПРАПОРЕЦЬ: героїзація персоналу (пропон. А8); довоєнний контекст.
УП_OLD_001	довоєнний	Укрпошта	ВИКЛЮЧЕНО: дублює воєнний файл (діджитал-оновлення «Укрпошта 2.0»).
УП_OLD_004	довоєнний	Укрпошта	«Час ділитися перемогами»; апеляція до гордості за країну. ПРАПОРЕЦЬ: «перемоги» у довоєнному контексті — досягнення; той самий текст є у воєнному файлі.
СБ_OLD_006	довоєнний	Sense Bank	ВИКЛЮЧЕНО: контент згадує «умови воєнного стану» — публікація написана після 24.02, попри розміщення у довоєнній папці.

Таблиця В.4.1. Повний калібрувальний журнал (36 записів). Виключення позначено червоним. Журнал забезпечує відтворюваність рішень про межі корпусу.

В.5. Ілюстративна вибірка закодованих одиниць

Нижче наведено ілюстративну вибірку закодованих одиниць воєнного корпусу (по дві одиниці на кожен бренд) із присвоєними кодами за всіма блоками. Тексти подано у вигляді фрагментів. Вибірка демонструє застосування кодувальної схеми до реального матеріалу та узгодженість кодів зі змістом публікацій.

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
АТБ_W_0001	Сьогодні близько 26% території України забруднено мінами та вибухонебезпечними боєприпасами. Більше чверті країни може бути небезпечною для будівництва, садівництва, обробки земель та звичного відпочинку в лісі чи біля водойм. Тепер кожен, хто живе в Україні, повинен знати, як ді...	А1	Б6	В1; В6	Г1
АТБ_W_0002	Обирати українське = підтримувати економіку нашої країни UA Проєкт «Зроблено в Україні» це про забезпечення мільйонів	А2	Б6	В1; В4	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	українців робочими місцями, сплата податків у бюджет і єдність нашого народу 💪 Підтримуємо ініціативу Міністерства Економіки України та те, що вироблено в Укра...				
МХП_W_0001	«Наша Ряба» запустила дитяче харчування та передає першу партію на благодійність.... «Наша Ряба» запустила дитяче харчування та передає першу партію на благодійність. В умовах війни діти – одна з найнезахищеніших категорій. Навіть у мирний час малюки часто крім базових потреб у бе...	A4	Б4; Б5	В1; В4; В5	Г1
МХП_W_0002	Через посилення бойових дій на Донеччині компанія МХП інформує про тимчасове призупинення роботи одного із своїх	A1; A6; A2	Б4; Б1	В1; В4	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	підприємств – ПРАТ «Український бекон» (Краматорський... Через посилення бойових дій на Донеччині компанія МХП інформує про тимчасове призупинення роботи одного із своїх...				
ПБ_W_0001	Офіційно оголошуємо день «Беремо і робимо»! @tikartinaуaportret прийшла в офіс ПриватБанку, аби перевірити рівень вайбу серед наших колег. З вайбом все класно, а от з вікнами... Тому довелось брати і виправляти ситуацію 🙄 А ще ми знаємо, в який кабінет принесемо гантелі. Дивіться ...	A2; A7	Б6; Б1	—	Г3
ПБ_W_0002	відкриває набір на оплачувану програму стажування «Починай з нами» Це шанс для талановитої молоді трансформувати	A6; A2	Б1; Б2	В1; В4; В5; В6; В7	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	академічні знання у реальний досвід, працюючи над проєктами національного масштабу. Напрями стажування у 2026 році: ▪ Корпоративний та роздрібний бізнес ▪ Офіс- менед...				
РДС_W_0001	Відділом з питань благоустрою та екології організовано проведення робіт з ліквідації стихійного сміттєзвалища на проспекті Академіка Глушкова, 67.... from Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація's post 27 RDS - група дорожньо- будівельних компаній	A2	Б6	В4	Г1
РДС_W_0002	Працюємо на Полтавщині +3 Photos from Служба відновлення та розвитку інфраструктури у Полтавській області's post	A2	Б6	В4	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	Служба відновлення та розвитку інфраструктури у Полтавській області				
УП_W_0001	Керуйте посилками онлайн: діджитал-оновлення від Укрпошти 🚀 Запускаємо нові можливості, які зроблять користування Укрпоштою ще простішим (у тестовому режимі): Поштомати 📧 Тепер можна отримувати посилки у поштоматах — без прив’язки до графіку відділення і без жодних доплат 😊 П...	A6; A2	Б6	B4; B6	Г1
УП_W_0002	Сьогодні, попри складну безпекову ситуацію, ми відкрили у Донецькій області 44 відділення, у Запорізькій — 260, Херсонській — 128, а Харківській — 242 відділення. ... Також ми проводжуємо відкриватися у	A5; A2	Б1	B4	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	Чернігівській області, хоч там окупанти неабияк зруйнувати інфраструктуру регі...				
УЗ_W_0001	! Інформуємо про зміни у розкладі руху міжнародних поїздів. У зв'язку з призначенням пасажирського поїзда № 23/24 сполученням Київ – Хелм – Київ, починаючи з 1 травня, не курсуватиме поїзд № 814/813 Львів – Хелм, а з 2 травня не курсуватиме поїзд № 814/813 Хелм – Львів. Просимо...	A2	Б6; Б1	В4	Г1
УЗ_W_0002	! З 1 по 3 травня — на період дії подовженої комендантської години — тимчасово скасовано приміські поїзди та поїзди далекого сполучення, які курсують до Одеси та зворотно. Також протягом дії	A1; A6	Б6	В4	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	комендантської години в місті буде зачинений залізничний вокзал станції Одеса-Головна....				
VOD_W_0001	Сьогодні в рамках нашої анонсованої рубрики #ЧасСміливих хочемо поділитися історією нашої неймовірної колеги – Лілії Блохіної. Ця дівчина власним прикладом демонструє, ... Сьогодні в рамках нашої анонсованої рубрики #ЧасСміливих хочемо поділитися історією нашої неймовірної колеги ...	A4; A2	Б6; Б4	B1; B4; B5	Г1
VOD_W_0002	Що таке сміливість? ... Що таке сміливість? Сміливість – це воїни, які захищають Батьківщину в лавах ЗСУ та ТРО. Сміливість – це волонтери, які забезпечують всім необхідним воїнів та рятують домашніх	A4; A3	Б4; Б3	B1; B4; B5; B7	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	тварин. Сміливість – це медичний персонал, який рятує життя під звуки сирен. Сміл...				
SB_W_0001	Альфа-Банк спростовує інформацію про вихід з ринку. Alfa-Bank denies info about exit from Ukrainian market Alfa-Bank (Kyiv) denied media reports about its withdrawal from the Ukrainian market, the bank's press service told Interfax-Ukraine. "This is a fake. We are now resuming th...	A2	Б6	B4	Г1
SB_W_0002	Альфа-Банк перерахував 10 млн грн на підтримку української армії. Альфа-Банк (Київ) перерахував 10 млн грн на підтримку української армії Генеральний менеджер Альфа-банку (Київ) Рафал Ющак заявив про	A4	Б4	B1; B5	Г1

ID	Текст (фрагмент)	А (тема)	Б (тон)	В (маркери)	Г
	перерахування 10 млн грн на підтримку української армії. "10 мільйонів на армію ...				

Таблиця В.5.1. Ілюстративна вибірка закодованих одиниць (16 одиниць; по 2 на бренд). Повний закодований корпус (1 255 + 181 одиниць) зберігається в електронному додатку у форматі .xlsx.

Повний масив даних. Закодований корпус у повному обсязі, кодбук, частотні розподіли та калібрувальний журнал доступні для верифікації процедури та повторного аналізу.

ДОДАТОК Г. МАТЕРІАЛИ ТЕМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю

У Додатку Г представлено робочі матеріали якісної частини дослідження — тематичного аналізу восьми напівструктурованих глибинних інтерв'ю з керівниками комунікаційних підрозділів брендів. Матеріали підтверджують систематичність процедури аналізу за методикою Брауна і Кларк (відкрите кодування → дедуктивно-індуктивна категоризація → формування тем) і забезпечують прозорість та аудитопридатність якісних висновків. Додаток містить: (Г.1) паспорти інформантів; (Г.2) кодову базу відкритого кодування з матрицею вербатимів; (Г.3) дедуктивну сітку теоретичних категорій з оцінкою інтенсивності; (Г.4) фінальні теми з межами та джерелами; (Г.5) крос-брендову матрицю проявленості тем; (Г.6) матрицю тріангуляції тверджень із кількісним контент-аналізом.

Параметри вибірки. Часова рамка дослідження — перші місяці повномасштабної війни (лютий–квітень 2022). Вибірка — 8 брендів із 7 секторів: АТБ (ритейл), МХП (АПК), ПриватБанк і Sense Bank (банки), РДС (девелопмент), Укрпошта (логістика), Укрзалізниця (транспорт), Vodafone (телеком). Система ідентифікаторів: цитата — Q-[BRAND]-[INT#]-[PARA#]; тема — T-[#]; дедуктивна категорія — C-[BLOCK]-[#]; індуктивний код — K-[#]; твердження для тріангуляції — S-[#].

Примітка щодо мови цитат. Частину інтерв'ю проведено російською мовою; такі вербатими наведено мовою оригіналу із перекладом українською у квадратних дужках, відповідно до принципу автентичності якісних даних.

Г.1. Паспорти інформантів

Усі вісім інформантів — керівники або провідні фахівці комунікаційних / маркетингових підрозділів відповідних брендів, безпосередньо відповідальні за зовнішні комунікації у досліджуваний період. Нижче подано знеособлені паспорти із зазначенням ролі, емоційного реєстру та комунікаційного фокусу.

Код	Бренд	Сектор	Роль інформанта	Емоційний реєстр	Комунікаційний фокус
Q-ATB-1	АТБ	Ритейл	Директор з комунікацій	Прагматичний, системний	Раціональне заспокоєння паніки; перенесення досвіду Covid-19 на воєнні реалії.
Q-MHP-2	МХП	АПК	Директорка з комунікацій	Гордий, емпатичний	Продовольча безпека країни як місія; офлайн-лідерство.
Q-PB-3	ПриватБанк	Банки	Керівник комунікацій	Патріотичний, рішучий	Фінансовий фронт; збереження довіри; міграція в хмару.

Код	Бренд	Сектор	Роль інформанта	Емоційний реєстр	Комунікаційний фокус
Q-RDC-4	РДС	Девелопмент	Керівниця комунікацій	Глибоко емоційний, етичний	Тотальна відмова від піару; пріоритет порятунку людей.
Q-SB-5	Sense Bank	Банки	Директорка з маркетингу та комунікацій	Захисний, динамічний	Боротьба з «російським шлейфом»; точкова допомога без хайпу; радикальний ребрендинг.
Q-UP-6	Укрпошта	Логістика	Керівниця напрямку навчання	Емпатичний, турботливий	Психологічна допомога працівникам; пошта як точка життєзабезпечення сіл.
Q-UZ-7	Укрзалізниця	Транспорт	Керівник комунікацій	Сфокусований, оперативний	«People first»; безпекова логістика; комунікація

Код	Бренд	Сектор	Роль інформанта	Емоційний реєстр	Комунікаційний фокус
					трагедій; дипломатичні рейси.
Q-VOD-8	Vodafone	Телеком	PR-директорка	Прагматичний, поважачий	Зв'язок як засіб виживання (SOS); національний роумінг; об'єднання з конкурентами.

Таблиця Г.1.1. Паспорти восьми інформантів (N = 8 інтерв'ю). Зміна у вибірці: відносно первинного дизайну бренди «Фармак» та «Auchan» замінено на «Sense Bank» та «АТБ» відповідно до фактично зібраних даних.

Г.2. Кодова база відкритого кодування

На етапі відкритого кодування сформовано систему індуктивних кодів (К), що відображають повторювані смислові патерни у відповідях інформантів. Нижче наведено ключові К-коди із зазначенням брендів, у комунікації яких вони проявилися.

Код	Зміст індуктивного коду	Бренди-носії
К-01	Раціональне спростування паніки	АТБ, SB
К-02	Фізична безпека > Бізнес / Прибуток	UZ, VOD, PB
К-03	Інформаційна тиша / Етика допомоги	RDC, MHP, SB
К-04	Офлайн-лідерство	MHP, UZ
К-05	Трансформація продукту в засіб виживання	VOD, UP, UZ, MHP
К-06	Дебюрократизація / Швидкість	VOD, PB, SB
К-07	Відмова від конкуренції	VOD, RDC

Таблиця Г.2.1. Ключові індуктивні коди відкритого кодування (К-01 – К-07).

Матриця опорних вербативів.

Нижче — вибірка дослівних цитат (вербатимів), що підтверджують ключові коди. Цитати наведено мовою оригіналу з перекладом у дужках.

Q-ID	Вербатим (дослівно)	Код	Маркер
Q-RDC-4-122	«То есть мы не публиковали вообще ничего... вся деятельность, связанная с коммуникациями, была заморожена... я не буду этого делать, пиарится как бы на этих вещах» [Тобто ми не публікували взагалі нічого... вся діяльність... була заморожена... я не буду піаритися на цих речах]	K-03	Відмова від PR
Q-UZ-7-242	«Перше правило people first у будь-якому разі спочатку не підраховуєш там збитки або поламани вагони... Перша історія — це люди»	K-02	Комунікація трагедій
Q-VOD-8-263	«хай краще не буде десть зв'язку або більш тривалий період не буде зв'язку, але людей ми не хочемо, не будемо наражати на небезпеку»	K-02	Пріоритет життя

Q-ID	Вербатим (дослівно)	Код	Маркер
Q-PB-3-99	«рішення про зняття всіх комісій... банк працював у збиток, свідомо... Ми хочемо вас підтримати... скільки б це банку не коштувало»	К-02	Фінансова емпатія
Q-SB-5-186	«Мы сразу поняли, что харьковать — это не наша тема... мы помогаем точно и конкретно» [Ми відразу зрозуміли, що хайпувати — це не наша тема... ми допомагаємо точково]	К-03	Відмежування

Таблиця Г.2.2. Матриця опорних вербатимів для підтвердження ключових кодів.

Г.3. Дедуктивна сітка теоретичних категорій

Дедуктивна сітка зіставляє емпіричний матеріал із теоретичною рамкою. Категорії згруповано у два блоки: Блок А — характеристики зовнішніх комунікацій; Блок В — психологічні медіатори (внутрішні процеси аудиторії). Інтенсивність прояву оцінено за трибальною шкалою: ● — виражено, ◐ — частково, ○ — не виявлено. Оцінку «не виявлено» застосовано строго — лише за відсутності верифікованих зовнішніх проявів.

Код	Категорія	Інт.	Операційне визначення / коментар	Опорні цитати
БЛОК А: ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ				
С-А-01	Тематичний фокус (безпека людей vs бізнес)	●	Зсув фокусу з прибутку/маркетингу на фізичну безпеку клієнтів і працівників.	Q-UZ-7-242; Q-VOD-8-263
С-А-02	Тональність (людяність, щирість)	◐	Перехід від корпоративного ToV до формату «від людини до людини».	Q-MHP-2-82
С-А-03	Частота оновлень	●	Трансформація соцмереж у оперативні дашборди з надвисокою частотою інформування.	Q-UZ-7-228; Q-PB-3-89

Код	Категорія	Інт.	Операційне визначення / коментар	Опорні цитати
С-А-04	Прозорість (визнання обмежень, ризиків)	●	Відмова від «заспокійливої» пропаганди; чесне інформування про неможливість надати послугу.	Q-UZ-7-253; Q-SB-5-168
С-А-05	Публічність лідерів (СЕО як обличчя)	●	Особисті відеозвернення засновників / керівників.	Q-MHP-2-59; Q-UZ-7-229
С-А-06	«Ми»-позиціонування	●	Комунікація з позиції спільноти / нації.	Q-SB-5-177
С-А-07	Мобілізаційна функція	●	Заклики до взаємодопомоги; конвертація бонусів у донати.	Q-VOD-8-280
БЛОК В: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕДІАТОРИ (процеси аудиторії)				
С-V-08	Активація «ми»-ідентичності	●	Маркери спільноти, національні символи, гумор як єднання.	Q-PB-3-108

Код	Категорія	Інт.	Операційне визначення / коментар	Опорні цитати
C-V-09	Емоційна регуляція (зниження тривоги)	●	Цілеспрямоване зниження паніки через факти й розвантаження.	Q-ATB-1-16; Q- VOD-8-281
C-V-10	Атрибуція довіри (Ability & Benevolence)	●	Демонстрація компетентності (надійність сервісу) та доброзичливості (робота в збиток).	Q-UZ-7-228; Q- PB-3-99
C-V-11	Осмислення травми	○	Не виявлено як масову зовнішню стратегію; бренди уникали травматичних наративів.	Q-UZ-7-243
C-V-12	Парасоціальна близькість	○	Слабко проявлено зовні; реалізовувалося переважно через підтримку 1-на-1.	—

Таблиця Г.3.1. Дедуктивна сітка категорій (Блоки А і В) з оцінкою інтенсивності прояву. ● — виражено; ● — частково; ○ — не виявлено. Категорії C-V-11 та C-V-12 показали мінімальну зовнішню проявленість — контрінтуїтивна знахідка, що обмежує початкові припущення про роль травматичних наративів.

Г.4. Фінальні теми

На перетині індуктивних кодів і дедуктивної рамки сформовано п'ять фінальних тем. Для кожної теми наведено дефініцію, аналітичні межі (що включено / не включено), бренди-носії, опорні цитати та зв'язок із теоретичними категоріями.

Тема	Назва / дефініція	Зміст	Межі (вкл./не вкл.)	Бренди	Зв'язок з теорією
T-01	Гарант стабільності (бренд як опора)	Трансляція безперебійної роботи базових сервісів для зниження колективної тривоги.	Включає повідомлення про роботу інфраструктури; НЕ включає емоційні чи патріотичні пости.	UZ, PB, МНР, АТВ, VOD	Ability (C-V-10) + зниження тривоги (C-V-09)
	Опорні цитати: Q-UZ-7-228; Q-PB-3-85				
T-02	Гуманоцентричність (життя понад бізнес)	Зсув пріоритетів на фізичну безпеку та відмову від прибутку.	Включає скасування тарифів/комісій, закриття небезпечних	UZ, VOD, PB, RDC	Benevolence (C-V-10) + фокус

Тема	Назва / дефініція	Зміст	Межі (вкл./не вкл.)	Бренди	Зв'язок з теорією
			об'єктів; НЕ включає стандартну КСВ.		безпеки (С-А-01)
	Опорні цитати: Q-UZ-7-242; Q-PB-3-99				
T-03	Свідома інформаційна тиша (анти-PR)	Усвідомлена відмова від комунікації про масштаби власної волонтерської та військової допомоги.	Включає заморозку комунікацій з етичних / безпекових міркувань.	RDC, МНП, SB	Індуктивна знахідка, що суперечить класичному Brand Activism; доводить Integrity без публічності
	Опорні цитати: Q-RDC-4-122; Q-MHP-2-79				

Тема	Назва / дефініція	Зміст	Межі (вкл./не вкл.)	Бренди	Зв'язок з теорією
T-04	Екзистенційне переосмислення функцій	Продукти втрачають комерційне забарвлення, стаючи критичними інструментами виживання (зв'язок = SOS, пошта = їжа/ліки).	Включає трансформацію основного продукту у засіб життєзабезпечення.	VOD, UP, MHP, UZ	Колективна стійкість (Collective Resilience)
Опорні цитати: Q-VOD-8-266; Q-UP-6-222					
T-05	Формування ідентичності та копінг	Ініціація соціокультурних практик для єднання нації (гумор, ко-креація символів, радикальний ребрендинг).	Включає UGC-практики, символічну ко-креацію, ребрендинг.	SB, UP, PB	Активація соціальної ідентичності (C-V-08)

Тема	Назва / дефініція	Зміст	Межі (вкл./не вкл.)	Бренди	Зв'язок з теорією
	Опорні цитати: Q-SB-5-177; Q-UP-6-207				

Таблиця Г.4.1. П'ять фінальних тем тематичного аналізу з дефініціями, межами та теоретичними зв'язками. Тема Т-03 є ключовою індуктивною знахідкою дослідження.

Г.5. Крос-брендова матриця проявленості тем

Матриця показує інтенсивність прояву кожної з п'яти тем у комунікаціях кожного бренду (● — виражено, ◐ — частково, ○ — не виявлено), з короткою конкретизацією прояву.

Бренд	T-01 Стабільність	T-02 Гуманоцентр.	T-03 Анти-PR	T-04 Екзистенція	T-05 Копінг
АТБ	● Спростування дефіциту	◐ Закриття магазинів	○	◐ Логістика їжі	○ Флешмоби пізніше
МХП	● Офлайн- лідерство	◐	● Приховування масштабів	● Продовольча безпека	○
ПриватБанк	● Відділення, хмара	● Робота в збиток	○	◐ Екон. фронт	● Мем про міст
РДС	○	● Повна евакуація	● Заморозка соцмереж	○	○

Бренд	T-01 Стабільність	T-02 Гуманоцентр.	T-03 Анти-PR	T-04 Екзистенція	T-05 Копінг
Sense Bank	● Фактологічність	○	● Точкова допомога	○	● Швидкий ребрендинг
Укрпошта	●	● Психол. підтримка	○	● Доставка пенсій/ліків	● Марки- символи
Укрзалізниця	● Точність розкладу	● People first	○	● Дипломатія/евакуація	●
Vodafone	● Роумінг, мережа	● Безкоштовні послуги	● Обережність з хайпом	● Сигнал SOS	○

Таблиця Г.5.1. Крос-брендова матриця проявленості п'яти тем (8 брендів × 5 тем).

Аналітична довідка.

Фундаментальною рисою для всіх восьми брендів став різкий зсув комунікацій від маркетингу до гуманоцентричної оперативної прозорості (T-02): у шоківій фазі жоден бренд не фокусувався на комерції. Виявлено два чіткі кластери. Інфраструктурно-сервісні гіганти (UZ, UP, VOD, PB) демонструють високі показники за темами T-01 і T-04 — їхня

комунікація зосереджена на безперебійності функцій життєзабезпечення. Другий кластер — виробничі компанії (МНР, RDC) і банк зі складною репутацією (SB) — характеризується контрінтуїтивною стратегією «інформаційної тиші» (Т-03) щодо власних волонтерських досягнень, мотивованою етикою та безпекою об'єктів. Ідіосинкратичними проявами є використання власного продукту як інструменту масового копіngu (марки Укрпошти, Т-05) та швидкий ребрендинг Sense Bank як інструмент відмежування від агресора (Т-05).

Г.6. Матриця тріангуляції з контент-аналізом

Для методологічної тріангуляції кожне ключове твердження з інтерв'ю операціоналізовано як гіпотезу (S-ID), що підлягає перевірці у кількісному контент-аналізі Telegram/Facebook-корпусу. Матриця фіксує бренд, формулювання твердження, період, джерельну цитату та спосіб емпіричної перевірки в корпусі. Таблиця слугує містком між якісним та кількісним етапами дослідження.

S-ID	Бренд	Твердження для перевірки в КА	Період	Джерело (Q-ID)	Спосіб перевірки в корпусі
S-01	АТВ	Спростовували дефіцит солі фактологічними повідомленнями.	Квіт	Q-АТВ-1-17	Наявність постів/релізів щодо поставок солі.
S-02	МНР	Опублікували відео CEO Ю. Косюка з підприємства.	Кін. лют	Q-МНР-2-59	Відео у FB за 25–28.02.
S-03	МНР	Приховували масштаби волонтерської допомоги армії.	Лют– квіт	Q-МНР-2-79	Відсутність постів із сумами пожертв ЗСУ.

S-ID	Бренд	Твердження для перевірки в КА	Період	Джерело (Q-ID)	Спосіб перевірки в корпусі
S-04	PB	Створили окрему сторінку «Як працює ПриватБанк», прибрали промо.	Лют–бер	Q-PB-3-89	Вебархів сайту.
S-05	PB	Комунікували скасування комісій на перекази та еквайринг.	Бер	Q-PB-3-99	Наявність відповідних постів.
S-06	PB	Офіційно повідомляли про закриття відділень на окупованому Півдні.	Квіт	Q-PB-3-109	Наявність постів про закриття (Херсон та ін.).
S-07	RDC	Повністю заморозили всі зовнішні комунікації.	Лют–квіт	Q-RDC-4-122	Відсутність будь-яких публікацій.
S-08	SB	Використовували суху доказову базу для спростування чуток про рф.	Бер–квіт	Q-SB-5-168	Наявність постів із фактажем / посиланнями на НБУ.

S-ID	Бренд	Твердження для перевірки в КА	Період	Джерело (Q-ID)	Спосіб перевірки в корпусі
S-09	SB	Не запускали публічних зборів коштів на ЗСУ (як конкуренти).	Лют–квіт	Q-SB-5-186	Відсутність постів із закликами донатити.
S-10	UP	Проводили відкрите голосування за дизайн марки «російський корабель».	Квіт	Q-UP-6-207	Наявність постів-опитувань.
S-11	UZ	Надавали оновлення статусу руху поїздів кожні 1,5–2 години.	Лют–бер	Q-UZ-7-228	Підрахунок щільності постів у Telegram.
S-12	UZ	При трагедіях (Краматорськ) першим ішло повідомлення про загиблих/поранених.	Квіт	Q-UZ-7-242	Аналіз структури антикризового поста.
S-13	VOD	Повідомляли про відключення білінгу та безкоштовні послуги.	Лют–бер	Q-VOD-8-274	Наявність постів про безкоштовний зв'язок.

S-ID	Бренд	Твердження для перевірки в КА	Період	Джерело (Q-ID)	Спосіб перевірки в корпусі
S-14	VOD	Надавали можливість конвертувати бонуси у донати на армію.	Лют–квіт	Q-VOD-8-280	Наявність СТА-постів щодо бонусів.
S-15	VOD	Передача дизелю для базових станцій Київстару.	Лют–квіт	Q-VOD-8-267	Фізична дія (поза межами соцмереж) — поза КА.

Таблиця Г.6.1. Матриця триангуляції: 15 тверджень (S-01 – S-15), операціоналізованих для перевірки в кількісному контент-аналізі. Твердження S-15 стосується фізичної дії поза соцмережами і не підлягає перевірці в корпусі (позначено окремо).

Аудитопридатність. Повна транскрипція восьми інтерв'ю, журнал відкритого кодування та аналітичні нотатки дослідника зберігаються у дослідницькому архіві й доступні для аудиту процедури тематичного аналізу та перевірки достовірності якісних висновків.

Додаток Д. Декларація про використання інструментів штучного інтелекту

Під час підготовки цієї роботи автор використовував інструмент штучного інтелекту Google NotebookLM як допоміжний засіб для систематизації та структурування первинних дослідницьких матеріалів (транскриптів інтерв'ю та масиву закодованих публікацій) і навігації ними. Claude (Anthropic) — для обробки даних та технічного оформлення таблиць у

додатках. Інструмент не використовувався для генерування наукових висновків, тексту роботи чи списку джерел. Автор перевіряв достовірність усіх отриманих відомостей і несе повну відповідальність за зміст роботи.