

УДК 7.05:659.1:355.1:364.7

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.32>

Наседкін Костянтин Євгенович,

аспірант кафедри мистецтвознавства і мистецької освіти

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0004-1697-6603

nasedkin_k@kdidpamid.edu.ua

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТА УНІВЕРСАЛЬНИЙ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

Метою статті є дослідження принципів інклюзивності та універсальності у візуальній комунікації військової реклами України в умовах сучасних соціокультурних трансформацій. У роботі інклюзивність розглядається як міждисциплінарний феномен, що визначає якість комунікаційних рішень і передбачає забезпечення доступності, зрозумілості та репрезентації різних соціальних груп у візуальному середовищі. Підкреслено, що в умовах повномасштабної війни військова реклама виконує не лише інформаційну, а й соціокультурну та ідентифікаційну функції, що актуалізує необхідність впровадження інклюзивних підходів у комунікаційному дизайні.

Проаналізовано сучасні рекламні кампанії військових підрозділів України, які демонструють різні моделі репрезентації ветеранів, жінок-військових та осіб з інвалідністю. Встановлено, що інклюзивні візуальні рішення сприяють розширенню аудиторії, підвищенню ефективності комунікації та формуванню більш репрезентативного образу учасників оборонного процесу. Водночас окремі кейси виявляють суперечливі підходи, що можуть спричиняти поляризацію суспільної реакції та актуалізують проблему етичних меж у візуальній комунікації.

Особливу увагу приділено гендерному аспекту інклюзивності та репрезентації військових з інвалідністю як важливих складових сучасного рекламного дискурсу. Зазначено, що відхід від стереотипних моделей зображення та формування більш різноманітних і збалансованих образів сприяє розширенню уявлень про учасників оборонного процесу та підвищує рівень соціальної чутливості комунікації.

Обґрунтовано, що інклюзивність у військовій рекламі доцільно розглядати як стратегічний напрям розвитку візуальної комунікації, який поєднує етичні принципи з комунікаційною ефективністю та сприяє формуванню доступного й соціально відповідального інформаційного простору.

Ключові слова: інклюзивність, інклюзивний дизайн, візуальна комунікація, військова реклама, репрезентація, соціальні комунікації, гендерні аспекти.

Nasiedkin Kostiantyn. INCLUSIVITY AND UNIVERSALITY OF VISUAL COMMUNICATION IN UKRAINIAN MILITARY ADVERTISING

The purpose of the article is to examine the principles of inclusivity and universality in the visual communication of Ukrainian military advertising in the context of contemporary socio-cultural transformations. In this study, inclusivity is considered as an interdisciplinary phenomenon that determines the quality of communication solutions and involves ensuring accessibility, clarity, and the representation of diverse social groups within the visual environment. It is emphasized that in the context of a full-scale war, military advertising performs not only an informational function but also socio-cultural and identity-forming roles, which highlights the necessity of implementing inclusive approaches in communication design.

The study analyzes contemporary advertising campaigns of Ukrainian military units that demonstrate various models of representation of veterans, women in the military, and persons with disabilities. It has been established that inclusive visual solutions contribute to expanding the audience, increasing communication effectiveness, and shaping a more representative image of participants in the defense process. At the same time, certain cases reveal contradictory approaches that may lead to polarized public reactions and highlight the issue of ethical boundaries in visual communication.

Special attention is given to the gender dimension of inclusivity and to the representation of military personnel with disabilities as significant components of the contemporary advertising discourse. It is noted that moving away from stereotypical modes of representation and developing more diverse and balanced images contributes to broadening perceptions of the participants in the defense process and increases the level of social sensitivity in communication.

It is substantiated that inclusivity in military advertising should be considered a strategic direction in the development of visual communication, combining ethical principles with communicative effectiveness and contributing to the formation of an accessible and socially responsible information environment.

Key words: *inclusive design, inclusivity, visual communication, military advertising, representation, social communications, gender aspects.*

Вступ. Упродовж останніх десятиліть інклюзивність стала одним із ключових принципів розвитку дизайну. У сучасних умовах принципи інклюзивного та універсального дизайну виходять за межі архітектурного або просторового виміру і поширюються на сферу візуальної комунікації та графічного дизайну.

Особливого значення набувають кампанії, присвячені підтримці людей з інвалідністю, репрезентації військових та ветеранів, протидії гендерній дискримінації та популяризації культурної самобутності регіонів. Разом із позитивними прикладами спостерігається потреба у більш системній інтеграції принципів інклюзивності у стратегічне планування рекламної діяльності.

Історично рекламна індустрія відтворювала стандартизовані та часто стереотипні образи, що не враховували соціального різноманіття. Однак у сучасному глобальному контексті простежується поступовий перехід до ширшої репрезентації. Інклюзивність у рекламі постає як комплексний соціокультурний та стратегічний феномен, що поєднує етичний вимір із прагматичними цілями, трансформуючи рекламний дискурс в інструмент формування суспільних цінностей. Таким чином, інклюзивність можна розглядати як критерій якості візуальної комунікації, що дозволяє оцінювати дизайн-рішення не лише з естетичного, а й з соціального та комунікативного погляду.

Матеріали та методи. Джерельну базу становлять візуальні матеріали та медійні публікації щодо рекламних кампаній військових підрозділів України, зокрема «Ветерани різні. Перемога одна», «Жінки можуть!», «А мій в Азові» та «Я люблю третю штурмову» [4, 10, 12, 17]. Їхній аналіз дозволив сформулювати репрезентативну емпіричну базу для дослідження принципів інклюзивного дизайну та особливостей візуальної комунікації у сучасній військовій рекламі України.

Теоретичну джерельну базу становлять законодавчі акти України [3, 6–9, 11, 15] та роботи українських науковців у сфері доступності, інклюзивного та універсального дизайну. У роботах Боднар В. [1, с. 10], Бубегай В. [2, с. 35] та Мохнюк Р. [14, с. 186] підкреслено можливість розгляду принципів інклюзивного та універсального дизайну як міждисциплінарних понять та їх екстраполяції на сферу візуальних комунікацій. Терентьєва Н. [18, с. 133] у своїй праці розглядає критерії якості візуальних комунікацій з точки зору сприйняття інформації. Окрім того, Молоток В. та Бурліцька, О. у своїй роботі сформулювали певні принципи інклюзивної візуальної комунікації, в тому числі з точки зору соціального сприйняття [13, с. 524].

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методів. Ключове місце посідає контент-аналіз, використаний для дослідження рекламних кампаній і візуальних матеріалів з метою виявлення рівня репрезентації соціальних груп та моделей їх подання. Для аналізу образної структури реклами застосовано візуально-семіотичний і композиційний підходи, що дали змогу визначити роль візуальних засобів і графічних рішень у формуванні сприйняття інклюзивності.

Результати. У сучасному нормативно-правовому дискурсі, сформованому як міжнародними документами, так і українським законодавством, інклюзія постає не лише як механізм захисту прав окремих соціальних груп, а як базовий суспільний принцип, що забезпечує залучення кожної людини до повноцінної участі в усіх сферах суспільного життя. Документи, орієнтовані на захист прав осіб з інвалідністю (зокрема Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю та відповідні закони України) [3, 6–9, 11, 15], значною мірою заклали фундаментальні підходи

до інклюзії як до моделі суспільної взаємодії, заснованої на рівності, доступності, повазі до людської гідності та багатоманітності.

Більшість опрацьованих джерел розглядають поняття інклюзивності в рамках освіти, педагогіки та питань безбар'єрного середовища. Проте, за визначенням Віталія Боднара, це процес розширення можливостей і ступеня залучення всіх громадян, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей [1, с. 10]. На думку Вікторії Бубегай, хоча саме поняття може тлумачитися по-різному, його ключові риси залишаються незмінними – рівність, повага, прийняття, допомога, підтримка, толерантність та гуманізм [2, с. 35]. В свою чергу Руслан Мохнюк зазначає: «Інклюзія в контексті розвитку громадянського суспільства виступає не лише соціальною, а й культуротворчою категорією, пов'язаною з формуванням відкритого, солідарного та ціннісно інтегрованого соціального простору» [14, с. 186].

Розширення цього підходу дозволяє трактувати інклюзивність як загальносоціальний принцип, спрямований на усунення бар'єрів і забезпечення рівного доступу до ресурсів та участі в суспільних процесах. У цьому контексті інклюзивність постає як модель формування відкритого середовища, в якому різноманіття учасників не призводить до обмеження їхніх можливостей.

Зазначені принципи екстраполюються на сферу дизайну та візуальних комунікацій, де інклюзивність функціонує як міждисциплінарний підхід до проєктування, орієнтований на різноманіття способів сприйняття. Вона передбачає створення доступних візуальних рішень, що мінімізують когнітивні бар'єри та забезпечують зрозумілість і ефективність комунікації.

Доступність у візуальному середовищі передбачає врахування потреб осіб із різними функціональними обмеженнями, зокрема забезпечення достатньої контрастності, зрозумілої та структурованої подачі інформації. Ці вимоги регламентуються стандартами WCAG 2.1, що визначають принципи інклюзивності від вибору колористики до організації навігації, зокрема

обов'язковість текстових альтернатив для графічних елементів [19].

Наталія Терентьева у посібнику «Сучасні технології візуалізації колекцій цифрових освітніх ресурсів» визначає критерії якості візуального сприйняття інформації, серед яких: застосування гармонійної та функціональної колористики, якісну типографіку, логічність композиції та узгодженість графічних елементів, що є умовою зручності й доступності для користувачів із порушеннями зору та когнітивними особливостями. Доступність при цьому трактується як фундаментальний принцип інклюзивного дизайну, що передбачає забезпечення контрастності, наявності текстових альтернатив до зображень та чітку структуру і зрозумілість контенту [18, с. 133].

Окреме значення має зниження когнітивного навантаження, що досягається шляхом уникнення надмірної декоративності, складних композицій та неоднозначних візуальних метафор. У цьому контексті інклюзивність тісно пов'язана з функціональністю: візуальне повідомлення має бути зрозумілим швидко, однозначно та без додаткових зусиль з боку реципієнта.

У межах рекламної комунікації цінності інклюзивності мають передбачати відображення різноманіття за такими параметрами, як вік, стать, етнічна належність, фізичні можливості, гендерна ідентичність, культурні особливості та соціальний статус, згідно з «Національною стратегією із створення безбар'єрного простору в Україні» [16].

Можна виділити наступні принципи інклюзивності для рекламних візуальних комунікацій: *гендерна інклюзивність* (у сучасній рекламній практиці спостерігається акцент на професійній компетентності, лідерстві та самореалізації особистості без прив'язки до питання статі); *етнічна та культурна різноманітність* (реалізується через включення у рекламні повідомлення представників різних етнічних груп і культурних спільнот); *репрезентація людей з інвалідністю* (у межах рекламного дискурсу акцентує принцип рівності можливостей та актуалізує необхідність усунення

фізичних і соціальних бар'єрів); *віковий плюралізм* (передбачає подолання вікових стереотипів і розширення вікових меж цільових аудиторій) [13, с. 524].

Використання зрозумілої типографіки, достатньої контрастності, чіткої композиції та універсальних візуальних кодів сприяє підвищенню доступності рекламних повідомлень і зменшенню ризику комунікативних помилок, тоді як надмірна складність або естетизація можуть ускладнювати сприйняття інформації та звужувати аудиторію.

У контексті повномасштабної війни принципи інклюзивності набувають особливої актуальності, оскільки військова рекламна комунікація виконує не лише інформаційну, а й мобілізаційну, соціокультурну та ідентифікаційну функції, виступаючи важливим елементом стратегічних комунікацій держави. За таких умов особливого значення набуває репрезентація військових з інвалідністю, що передбачає відмову від патерналістських або героїзовано-жертвоних моделей на користь образів професіоналізму, гідності та суб'єктності. Масові травматичні досвіди, поранення, сенсорні порушення та підвищений рівень тривожності зумовлюють необхідність впровадження інклюзивних дизайн-рішень як умови ефективної комунікації.

Водночас інклюзивність у військовій рекламі передбачає врахування гендерного аспекту, зокрема репрезентацію жінок у бойових та командних ролях без редукції

до стереотипних функцій. У цьому контексті сучасна військова реклама відходить від традиційної моделі, зосередженої на образі фізично здорового молодого чоловіка, та репрезентує багатоманітність учасників оборонного процесу як нормативну характеристику.

Прикладом вдалої військової рекламної кампанії в рамках сформульованих понять інклюзивності в візуальній комунікації можна вважати серію рекламно-графічних зображень «Ветерани різні. Перемога одна» (рис. 1) за ініціативою Українського ветеранського фонду (автор фото Дмитро «Орест» Козацький). Як зазначає Український ветеранський фонд, даний проєкт спрямований на те, щоб нагадати про важливість поваги, рівності та недискримінації серед захисників і захисниць України незалежно від їхньої статі, віку, етнічного походження чи сексуальної орієнтації [12].

Візуально-ідейне навантаження робіт робить акцент на зображенні представників військової діяльності, підкреслюючи такі аспекти різноманіття як: стать та вік (представлені і жінки, і чоловіки різної вікової категорії), сфера діяльності (материнство, фізичні навантаження, тату-майстриню), етнічну приналежність (військовий з прапором кримських татар). Додатково підкреслюється увага на піднятті питання військових з інвалідністю – зображення військових з протезами. З точки зору



Рис. 1. Рекламна кампанія «Ветерани різні Перемога одна». <https://veteranfund.com.ua/>



Рис. 2. Графічні представники рекламної кампанії «Жінки можуть!».

https://www.instagram.com/veteranka_/

композиційно-проектного рішення реклама має контрастні шрифти, доступні образи, лаконічні та чіткі сенсові навантаження текстових блоків.

Окремо варто відзначити кампанію «Жінки можуть!» від руху VETERANKA (рис. 2). Основною метою кампанії є подолання поширених стереотипів щодо участі жінок у військовій службі та формування нового суспільного уявлення про їхню роль у Силах оборони України. Ініціатива



Рис. 3. Рекламна кампанія «А мій в «Азові». Instagram/azov.media

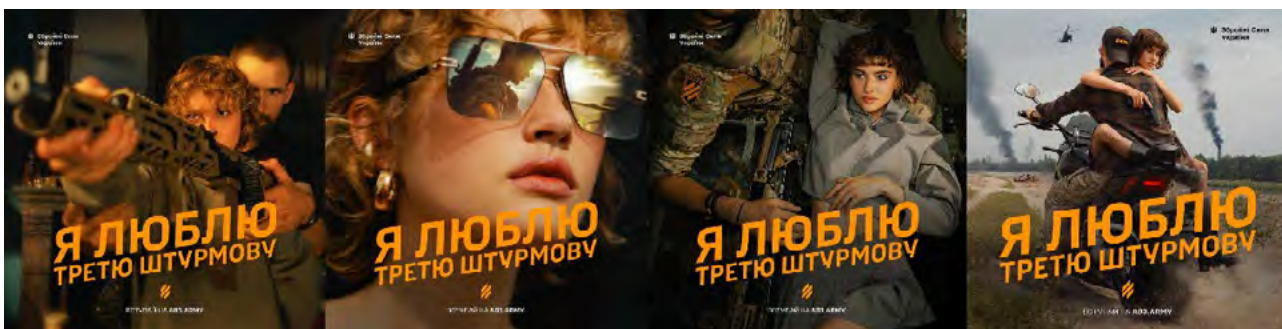


Рис. 4. Графічні представники рекламної кампанії «Я люблю третю штурмову» <https://www.facebook.com/ab3.army>

спрямована на репрезентацію професійності та важливості підтримки й поваги як у військовому середовищі, так і серед громадянського населення. У проєкті були залучені жінки, що обіймають бойові та командні посади. У контексті домінування образу військового-чоловіка у сучасному рекламному дискурсі, зазначена кампанія сприяє диверсифікації ідейно-сислового наповнення візуальної комунікації, що, своєю чергою, розширює спектр соціальної залученості та репрезентації різних груп у військовій сфері. Візуально-графічні матеріали проєкту репрезентують жінку-військову як суб'єкта професійної діяльності у бойових умовах, а використання чітких образних рішень у поєднанні з лаконічними текстовими повідомленнями забезпечує підвищення ефективності комунікації та полегшує процес інтерпретації закладених смислів реципієнтом.

Також, в рамках дослідження було проаналізовано соціально-рекламну кампанію «А мій в Азові» (рис. 3) від 12 бригади спеціального призначення «Азов» НГ України. Кампанія апелює до персоналізованого досвіду, репрезентуючи реальних родичів військовослужбовців, зокрема матерів і дружин бійців, що зумовило широкий спектр суспільних реакцій. Поряд із проявами підтримки та почуття гордості було зафіксовано і критичні оцінки, відповідно до яких комунікативний меседж може бути інтерпретований як потенційно травматичний для родин загиблих, безвісти зниклих або полонених,

а також як такий, що створює дискомфорт для осіб, не залучених до військової служби. У публічному дискурсі актуалізується питання про баланс між мобілізаційною ефективністю подібних візуальних наративів та їхнім психологічним впливом на різні соціальні групи, що зумовлює поляризацію оцінок щодо їхньої доцільності та етичності.

Також, у жовтні 2024 року Третій армійський корпус (Третя штурмова бригада) ініціювала рекламну кампанію «Я люблю третю штурмову» (рис. 4), спрямовану на посилення мобілізаційного наративу. Кампанія привернула значну увагу через використання художньо стилізованих жіночих образів, поєднаних із військовими сюжетами, що актуалізувало дискусію щодо меж креативності та етичності у військовій рекламі.

У матеріалі *Bazilik Media* [10] кампанію проаналізовано з акцентом на соціальні та комунікаційні реакції, пов'язані із застосуванням естетики pin-up та трансформацією візуальних кодів масової культури в умовах сучасних інформаційних стратегій. Водночас у публікації *Marketing Media Review* [4] наголошено на критичних оцінках, пов'язаних із інтерпретацією образів як проявів об'єктивації та відтворення гендерних стереотипів.

Матеріал платформи Vector [17] репрезентує ширший спектр інтерпретацій,

підкреслюючи поляризацію суспільної реакції: від сприйняття кампанії як ефективного комунікаційного інструменту до її критики як прикладу недоречної сексуалізації військової тематики. Таким чином, цей кейс демонструє амбівалентність сприйняття сучасних візуальних стратегій та необхідність балансування між комунікаційною ефективністю й етичними принципами.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що інклюзивність у військовій рекламі є важливою умовою ефективною та соціально відповідальною комунікації. Вона сприяє формуванню більш репрезентативного та відкритого інформаційного середовища.

Візуальна комунікація військової реклами виступає інструментом суспільного впливу, здатним як зміцнювати солідарність, так і відтворювати стереотипи. Аналіз кейсів засвідчує наявність як позитивних практик інклюзивності, так і суперечливих рішень.

Таким чином, інклюзивність має розглядатися як стратегічний напрям розвитку військової реклами, що поєднує етичні принципи з комунікаційною ефективністю. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення критеріїв оцінювання інклюзивності та вивчення впливу візуальних рішень на аудиторію.

Література:

1. Бондар В. Інклюзивне навчання як соціально-педагогічний феномен. *Рідна школа*. 2011. № 3. С. 10–14
2. Бубегай В. А. Сутність поняття «інклюзія». *Humanities Studios: Pedagogy, Psychology, Philosophy*, 2022. Т. 10, № 3. С. 34–39. DOI: [https://doi.org/10.31548/hspedagog13\(3\).2022.34-39](https://doi.org/10.31548/hspedagog13(3).2022.34-39)
3. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». [Чинний від 2019-04-01]. Вид. офіц. Київ: Мінрегіон України, 2018. 64 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XPb0yBipgi86aGABwac6dhfKtSK3F5VY/view> (дата звернення: 25.10.2025).
4. «Жінка-трофей», сексизм та об'єктивація: користувачів соцмереж обурила нова реклама 3-ї ОШБр. *Marketing Media Review*. 2024. URL: <https://mmr.ua/news/digital/zhinka-trofej-seksyzm-ta-ob-yektyvacziya-korystuvachiv-soczmerezh-oburyla-nova-reklama-3-yi-oshbr/> (Дата звернення 05.08.2025).
5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення права осіб з інвалідністю на працю» № 4219-IX від 15.01.2025
6. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» № 875-XII від 21.03.1991
8. Закон України «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні» № 2961-IV від 06.10.2005
9. Законом України про права осіб з інвалідністю № 1767-VI 2009 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (дата звернення: 25.10.2025).

10. Кірста О. КЕЙС: нова рекламна кампанія Третьої окремої штурмової бригади. *Bazilik.Media*. 2024. URL: <https://bazilik.media/kejs-nova-reklamna-kampaniia-tretoi-okremoii-shturmovoii-bryhady/> (Дата звернення 14.02.2026).
11. Конвенція про права осіб з інвалідністю Конвенція Організації Об'єднаних Націй від 13 грудня 2006 р ратифікована Україною Законом України від 16 грудня 2009 р № 1767 VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (Дата звернення 05.02.2026).
12. Марків Н. На вулицях семи міст з'явиться незвична соціальна реклама з українськими ветеранами. *Вечірній Київ*. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/81219/> (Дата звернення 11.01.2026).
13. Молоток В., Бурліцька, О. Принципи інклюзивності в маркетингових комунікаціях. *Актуальні задачі сучасних технологій* : зб. тез доповідей XIV міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студентів, (Тернопіль, 11-12 грудня 2025), 2025. С. 524–526.
14. Мохнюк Р. С. Інклюзія як один з напрямів стратегії розвитку громадянського суспільства: чинник культуротворчості. *Питання культурології*, 2022. (39). С. 182–193.
15. Постанова КМУ № 321 від 05.04.2012. «Про затвердження Порядку забезпечення допоміжними засобами реабілітації (технічними та іншими засобами реабілітації) осіб з інвалідністю, дітей з інвалідністю та інших окремих категорій населення і виплати грошової компенсації вартості за самостійно придбані такі засоби, їх переліку».
16. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій Постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 25 червня 2020 р. № 519 із змінами внесеними постановою Кабінету Міністрів України від 02 червня 2021 р. № 366. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p-Text> (Дата звернення 08.01.2026).
17. Прудіус Д. «Я люблю третю штурмову» Чи перейшов рекрутинговий маркетинг межу креативності думки сторін. *Vector*. 2024. URL: <https://vctr.media/ua/ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-chi-perejshov-rekrutingovij-marketing-mezhu-kreativnosti-dumki-storin-248653/> (Дата звернення 11.01.2026).
18. Терентьева Н. С. Методологічні підходи до оцінювання якості візуалізації цифрових освітніх колекцій // Сучасні технології візуалізації колекцій цифрових освітніх ресурсів : практичний посібник / авт.-упоряд. А. Г. Гуралюк та ін. ; НАПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського. Київ : ФОРМ Ямчинський О. В., 2025. С. 133–147.
19. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1: W3C Recommendation. World Wide Web Consortium (W3C), 2018. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (Дата звернення 20.02.2026).

References:

1. Bondar, V. (2011). Inklusivne navchannia yak sotsialno-pedahohichniy fenomen [Inclusive education as a socio-pedagogical phenomenon]. *Ridna shkola*, (3), 10–14 [in Ukrainian].
2. Bubegai, V. A. (2022). Sutnist poniattia «inkluziia» [The essence of the concept of “inclusion”]. *Humanities Studios: Pedagogy, Psychology, Philosophy*, 10(3), 34–39. [https://doi.org/10.31548/hspedagog13\(3\).2022.34-39](https://doi.org/10.31548/hspedagog13(3).2022.34-39)
3. DBN B.2.2-40:2018. (2018). Inklusivnist budivel i sporud [Inclusiveness of buildings and structures]. Kyiv: Ministerstvo rehionalnoho rozvytku Ukrainy. Retrieved October 25, 2025, from <https://drive.google.com/file/d/1XPb0yBipgi86aGABwac6dhfKtSK3FSVY/view> [in Ukrainian].
4. “Zhinka-trofei”, seksyzm ta obiektyvatsiia: korystuvachiv sotsmerezh oburyla nova reklama 3-yi OSHBr [“Trophy woman”, sexism and objectification: Social media users outraged by the new advertisement of the 3rd Assault Brigade]. (2024). *Marketing Media Review*. Retrieved August 5, 2025, from <https://mmr.ua/news/digital/zhinka-trofej-seksyzm-ta-ob-yektyvacziya-korystuvachiv-soczmerezh-oburyla-nova-reklama-3-yi-oshbr/>
5. Zakon Ukrainy № 4219-IX vid 15 sichnia 2025 roku “Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv shchodo zabezpechennia prava osib z invalidnistiu na pratsiu” [Law of Ukraine No. 4219-IX of January 15, 2025 “On amendments to certain legislative acts to ensure the right of persons with disabilities to work”] [in Ukrainian].
6. Zakon Ukrainy “Pro osvitu” vid 5 veresnia 2017 roku № 2145-VIII [Law of Ukraine “On Education” of September 5, 2017 No. 2145-VIII]. Retrieved October 25, 2025, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].
7. Zakon Ukrainy № 875-XII vid 21 bereznia 1991 roku “Pro osnovy sotsialnoi zakhyschenosti osib z invalidnistiu v Ukraini” [Law of Ukraine No. 875-XII of March 21, 1991 “On the fundamentals of social protection of persons with disabilities in Ukraine”] [in Ukrainian].
8. Zakon Ukrainy № 2961-IV vid 6 zhovtnia 2005 roku “Pro rehabilitatsiiu osib z invalidnistiu v Ukraini” [Law of Ukraine No. 2961-IV of October 6, 2005 “On rehabilitation of persons with disabilities in Ukraine”] [in Ukrainian].

9. Zakon Ukrainy № 1767-VI (2009) “Pro prava osib z invalidnistiu” [Law of Ukraine No. 1767-VI (2009) “On the rights of persons with disabilities”]. Retrieved October 25, 2025, from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text [in Ukrainian].
10. KIRSTA, O. (2024). Keis: nova reklamna kampaniia Tretoi okremoi shturmovoï bryhady [CASE: New advertising campaign of the Third Separate Assault Brigade]. Bazilik.Media. Retrieved February 14, 2026, from <https://bazilik.media/kejs-nova-reklamna-kampaniia-tretoi-okremoi-shturmovoï-bryhady/>
11. United Nations. (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Retrieved February 5, 2026, from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text
12. Markiv, N. (2026). Na vulytsiakh semy mist zivaytsia nezvychna sotsialna reklama z ukrainskymy veteranamy [An unusual social advertisement featuring Ukrainian veterans will appear in seven cities]. Vechirniy Kyiv. Retrieved January 11, 2026, from <https://vechirniy.kyiv.ua/news/81219/>
13. Molotok, V., & Burlitska, O. (2025). Pryntsypy inkliuzyvnosti v marketynhovykh komunikatsiakh [Principles of inclusivity in marketing communications]. In Proceedings of the 14th International Scientific and Technical Conference of Young Scientists and Students “Current Issues of Modern Technologies” (pp. 524–526). Ternopil [in Ukrainian].
14. Mokhniuk, R. S. (2022). Inkliuziia yak odyin z napriamiv stratehii rozvytku hromadianskoho suspilstva: chynnyk kulturotvorchosti [Inclusion as a direction of civil society development strategy: A factor of cultural creation]. Pytannia kulturolohiï, (39), 182–193 [in Ukrainian].
15. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 321 vid 5 kvitnia 2012 roku [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 321 of April 5, 2012]. [in Ukrainian].
16. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 1341 vid 23 lystopada 2011 roku [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 1341 of November 23, 2011]. Retrieved January 8, 2026, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p> [in Ukrainian].
17. Prudius, D. (2024). “Ya liubliu tretiu shturmovu”: chy pereishov rekrutynhovyï marketynh mezhu kreatyvnosti dumky storin [“I love the Third Assault Brigade”: Has recruitment marketing crossed the line of creativity?]. Vector. Retrieved January 11, 2026, from <https://vctr.media/ua/ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-chi-pereishov-rekrutynhovyï-marketing-mezhu-kreatyvnosti-dumki-storin-248653/>
18. Terentieva, N. S. (2025). Metodolohichni pidkhody do otsiniuvannia yakosti vizualizatsii tsyfrovyykh osvitynykh kolektsii [Methodological approaches to evaluating the quality of visualization of digital educational collections]. In A. H. Huraliuk et al. (Eds.), Modern technologies of visualization of digital educational resource collections: A practical guide (pp. 133–147). Kyiv: FOP Yamchynskyi O. V. [in Ukrainian].
19. World Wide Web Consortium (W3C). (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Retrieved February 20, 2026, from <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Дата першого надходження статті до видання: 29.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)