

<https://doi.org/10.31891/PT-2024-4-32>

УДК 159.923:316.472.4:004.77:314.151.3-054.73

**Катерина СПРАВЦЕВА**

магістр психології, здобувач PhD,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0000-0001-5802-0344>

e-mail: [k.spravtseva.asp@kubg.edu.ua](mailto:k.spravtseva.asp@kubg.edu.ua)

## САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ: ДОСВІД ВІЙНИ

*У статті досліджуються особливості цифрової самопрезентації українських жінок у соціальних мережах в умовах вимушеної міграції внаслідок російської агресії. На основі змішаної методології, що включала аналіз 200 профілів у соціальних мережах та 30 глибоких інтерв'ю, виявлено чотири домінуючі стратегії самопрезентації: патріотичну (34,2%), адаптивну (23,7%), громадську (22,1%) та професійну (20%). Встановлено значну трансформацію цифрової ідентичності, що проявляється через підсилення національних маркерів та використання двомовного контенту у 78% профілів. Виявлено високий рівень емоційної солідарності в онлайн-спільнотах (82% дописів містять елементи взаємодітримки) та збереження міцного емоційного зв'язку з Україною (91% респонденток регулярно висловлюють переживання щодо подій на батьківщині). Результати дослідження мають практичне значення для розробки програм підтримки українських мігрантів та формування політик соціальної інтеграції.*

**Ключові слова:** цифрова самопрезентація, біженці, українські жінки, соціальні медіа, культурна ідентичність, діаспоральні спільноти, цифрова етнोगрафія.

**Kateryna SPRAVTSEVA**

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## UKRAINIAN WOMEN'S SELF-PRESENTATION IN SOCIAL MEDIA DURING FORCED MIGRATION: THE EXPERIENCE OF WAR

*The article examines the digital self-presentation strategies of Ukrainian women on social media platforms during forced migration due to Russian aggression. Based on a mixed-methodology approach combining digital ethnography, visual sociology, and feminist methodology, the study analyzed 200 social media profiles and conducted 30 in-depth interviews with Ukrainian women who were forced to leave the country after February 24, 2022.*

*The research identified four dominant self-presentation strategies: patriotic (34.2%), adaptive (23.7%), community-oriented (22.1%), and professional (20%). The dominance of the patriotic strategy indicates a high level of national consciousness and cultural identity preservation even while abroad. A significant transformation of digital identity was observed through the conscious strengthening of national markers in social networks and active use of bilingual content (78% of profiles), reflecting simultaneous desires to maintain connections with Ukraine and integrate into new environments.*

*The emotional aspect of self-presentation demonstrates complex dynamics: positive narratives about successful adaptation prevail (73% of profiles), while there is also a distinct tendency toward nostalgic content (58% of profiles), especially related to national holidays and family events. Social networks have become an effective tool for forming and maintaining*

*diaspora communities, with a high level of emotional solidarity (82% of posts contain elements of mutual support).*

*The study reveals the maintenance of strong emotional connections with Ukraine: 91% of respondents regularly express their concerns about events in their homeland, indicating the formation of transnational identity in digital space. The research findings have practical implications for developing support programs for Ukrainian migrants and can be utilized in forming social integration policies in host countries.*

**Keywords:** *digital self-presentation, refugee, Ukrainian women, social media, cultural identity, diaspora communities, digital ethnography*

### **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями**

Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого 2022 року спричинило масштабне вимушене переміщення населення в Європі. За офіційними даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, станом на листопад 2024 року зареєстровано понад 6,2 мільйона українських біженців у європейських країнах, з яких більшу частину становлять жінки та діти [23].

За результатами дослідження, проведеного у 2023 році серед українських біженців у Словаччині [13], із 351 опитаних 88% становили жінки і лише 12% чоловіки. Така диспропорція обумовлена правовими обмеженнями на виїзд чоловіків призовного віку (18-60 років) з України в умовах воєнного стану. Демографічний аналіз, здійснений УВКБ ООН, додатково демонструє, що понад 33% від загальної кількості українських біженців за кордоном складають особи до 18 років [24], що вказує на превалювання сімейної міграції, де основними суб'єктами виступають матері з дітьми.

### **Аналіз досліджень та публікацій**

Сучасні дослідження демонструють, що цифрові технології та соціальні медіа відіграють визначальну роль у досвіді міграції, зокрема у контексті вимушеного переміщення. Як зазначають Леурс і Сметс [18], за останнє десятиліття суттєво змінилися масштаби, інтенсивність та форми міграційних процесів і цифрових зв'язків. Дослідники Дімініску [5; 6], Декер та Енгберсен [4] підкреслюють, що соціальні мережі не лише служать новими каналами комунікації в міграційних процесах, але й трансформують їхню природу, полегшуючи як сам процес міграції, так і підтримку зв'язків між країною походження та країною перебування. Компаративний аналіз наукових досліджень інтеграційних процесів українських біженців у країнах Європейського Союзу демонструє багатовимірність підходів до вивчення цього феномену. Міждисциплінарне дослідження німецьких та українських

науковців [8] зосередилось на економічних аспектах інтеграції, зокрема на специфіці входження українських мігрантів на німецький ринок праці. Паралельно, чеські дослідники М. Hermanova та J. Andrlе розробили та імплементували комплексну систему індикаторів соціальної інтеграції біженців [10], що дозволило оцінити ефективність адаптаційних механізмів у чеському суспільстві.

Особливу увагу привертає масштабне крос-національне дослідження австрійських і польських науковців [14], яке на основі якісної методології (глибинних інтерв'ю) у двох локаціях – Краків і Відень – здійснило компаративний аналіз освітньо-кваліфікаційного потенціалу українських біженців та його відповідності потребам локальних ринків праці.

Представлені емпіричні дані свідчать про необхідність поглибленого вивчення факторів, що впливають на ефективність адаптаційних процесів українських вимушених мігрантів, з особливим фокусом на роль сучасних комунікаційних технологій як потенційного інструменту подолання виявлених бар'єрів соціальної інтеграції.

### **Формулювання цілей статті**

**Метою даного дослідження** є комплексний аналіз особливостей самопрезентації українських жінок у соціальних мережах в умовах вимушеної міграції, спричиненої російською агресією. Дослідження спрямоване на виявлення основних стратегій цифрової самопрезентації, аналіз трансформації ідентичності в онлайн-просторі та визначення ролі соціальних мереж у процесі адаптації до нового соціокультурного середовища.

### **Виклад основного матеріалу**

Теоретико-методологічною основою дослідження став міждисциплінарний підхід, що інтегрує методологічні принципи цифрової етнографії [11], візуальної соціології [20] та феміністичної методології [9]. Методологічний дизайн дослідження базується на принципах змішаних методів за моделлю конвергентного паралельного дизайну [3].

Концептуальну основу дослідження формують ключові поняття, операціоналізовані відповідно до сучасних теоретичних підходів: «цифрова самопрезентація» [19], «вимушена міграція» [22] та «цифрова ідентичність» (за теоретичною моделлю Boyd) [1]. Важливим теоретичним підґрунтям стали також дослідження цифрової міграції та діаспориальних спільнот в онлайн-просторі дослідників Leurs та Smets [18].

Основним методом збору даних став метод нетнографії, розроблений Козінцем [15], який було застосовано для систематичного спостереження за 200 персональними профілями в соціальних мережах (див Табл. 1). Вибірку було сформовано за допомогою стратифікованого випадкового відбору з квотуванням за віком та географією перебування респонденток. Спостереження тривало 12 місяців (березень 2022 – грудень 2023), що дозволило простежити динаміку змін у самопрезентації українок під час перших двох років вимушеної міграції (див Табл. 2).

Таблиця 1

## Етапи проведення дослідження

Етапи проведення дослідження	Підготовчий етап	Полезовий етап	Аналітичний етап
<b>Період:</b>	Січень-Лютий 2023	Березень-Грудень 2023	Січень-Квітень 2024
<b>Основні завдання:</b>	– Розробка інструментарію, – Пілотне тестування, – Формування вибірки	– Проведення інтерв'ю, – Збір даних соцмереж, – Первинна обробка	– Аналіз даних, – Інтерпретація результатів, – Формування висновків
<b>Результати:</b>	Затверджений інструментарій дослідження	Зібрані емпіричні дані	Аналітичний звіт

Для глибшого розуміння особливостей самопрезентації було проведено 30 напівструктурованих глибинних інтерв'ю з українками, які вимушено покинули країну (див. Табл. 2). Протокол інтерв'ю було розроблено відповідно до методики Квале [17], а транскрибування здійснювалося за системою Джефферсон [12].

Контент-аналіз здійснювався за методом Кріппендорфа [16] з використанням спеціалізованого програмного забезпечення MAXQDA. Надійність кодування було перевірено за допомогою коефіцієнта Коена ( $\kappa \geq 0.85$ ).

Аналіз отриманих даних проводився на двох рівнях: кількісному та якісному. Кількісний аналіз включав описову статистику, факторний аналіз методом головних компонент та кластерний аналіз методом k-means з використанням SAS. Якісний аналіз базувався на тематичному аналізі за методикою Браун і Кларк [2], критичному дискурс-аналізі за моделлю Феркло [7] (див. Табл. 3).

Таблиця 2

**Соціально-демографічні характеристики респонденток глибоких інтерв'ю**

Характеристика	Категорія	Кількість (n)	Відсоток (%)
Вік	25-30 років	8	26.7
	31-35 років	12	40.0
	36-40 років	6	20.0
	41-45 років	4	13.3
Освіта	Вища	24	80.0
	Середня спеціальна	6	20.0
Країна перебування	Польща	8	26.7
	Німеччина	7	23.3
	Чехія	5	16.7
	Велика Британія	4	13.3
	Інші країни ЄС	6	20.0

Таблиця 3

**Методи роботи з даними**

	Контент-аналіз соціальних мереж	Глибокі інтерв'ю	Аналіз тематичних спільнот
<b>Методи збору даних:</b>	<p><b>1.1 Вибірка та процедура відбору</b>                      Проаналізовано 200 профілів українок у соціальних мережах:                      — Instagram (n=120)                      — Facebook (n=80)                      Критерії включення профілю до вибірки:                      — Підтверджений статус вимушеного переселення після 24.02.2022                      — Регулярна активність (мінімум 3 пости на місяць)                      — Відкритий профіль                      — Самоідентифікація як українки                      — Вік 25-45 років                      Метод формування вибірки: стратифікована випадкова вибірка з квотуванням за:                      — Віком                      — Країною перебування                      — Тривалістю перебування за кордоном</p> <p><b>1.2 Основні категорії аналізу:</b>                      Мовні практики:                      — Мова постів                      — Мовні комбінації                      — Контекст використання різних мов                      Візуальний контент:</p>	<p><b>2.1 Характеристики вибірки</b>                      Проведено 30 напівструктурованих глибоких інтерв'ю з респондентками, відібраними методом цільового відбору з максимальною варіацією за критеріями:                      — Вік (25-45 років)                      — Країна перебування                      — Сімейний статус                      — Професійна зайнятість                      — Тривалість перебування за кордоном</p> <p><b>2.2 Процедура проведення інтерв'ю</b>                      — Формат: онлайн через платформи Zoom/Google Meet                      — Тривалість: 60-90 хв.                      — Мова проведення: українська                      — Інформована згода учасниць</p>	<p><b>3.1 Вибірка спільнот</b>                      Проаналізовано 20 найбільших Facebook-груп українських спільнот за критеріями:                      — Кількість учасників (&gt;1000)                      — Активність обговорень                      — Географічне охоплення                      — Тематична спрямованість</p> <p><b>3.2 Аспекти аналізу</b>                      Кількісні показники:                      — Частота публікацій                      — Рівень залученості                      — Динаміка зростання спільноти</p> <p>Якісні показники:                      — Тематичний репертуар обговорень                      — Характер взаємодій                      — Мовні практики                      — Форми взаємопідтримки</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Типи візуального матеріалу</li> <li>– Символіка та культурні маркери</li> <li>– Локації та простори</li> <li><i>Тематичний репертуар:</i></li> <li>– Професійна реалізація</li> <li>– Адаптація до нового середовища</li> <li>– Збереження зв'язків з Україною</li> <li>– Культурна ідентичність</li> <li><i>Взаємодія з аудиторією:</i></li> <li>– Патерни комунікації</li> <li>– Реакції підписників</li> <li>– Формування спільнот</li> </ul>	<p><b>2.3 Структура інтерв'ю</b> <i>Вступна частина:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Демографічні дані</li> <li>– Історія міграції</li> <li>– Загальний досвід використання соціальних мереж</li> </ul> <p><i>Основна частина:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Практики самопрезентації в соціальних мережах</li> <li>– Стратегії збереження культурної ідентичності</li> <li>– Досвід адаптації</li> <li>– Роль соціальних мереж у підтримці зв'язків</li> </ul> <p><i>Заклучна частина:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Рефлексія щодо змін у самопрезентації</li> <li>– Плани на майбутнє</li> </ul>	
<b>Методи аналізу даних</b>	<p><b>Кількісний аналіз:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Статистична обробка даних</li> <li>– контент-аналізу</li> <li>– Частотний аналіз тематичних категорій</li> <li>– Кореляційний аналіз змінних</li> </ul>	<p><b>Якісний аналіз:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Тематичний аналіз наративів</li> <li>– Дискурс-аналіз текстових повідомлень</li> <li>– Феноменологічний аналіз інтерв'ю</li> </ul>	

Особливу увагу в дослідженні було приділено забезпеченню якості отриманих результатів. Валідність дослідження забезпечувалася через триангуляцію даних, валідизацію результатів респондентками та експертну оцінку інструментарію. Надійність досягалася шляхом пілотного тестування інструментарію, стандартизації процедур збору даних та регулярного аудиту дослідницького процесу. Процедури верифікації даних включали peer debriefing, member checking та систематичний аудит дослідницького процесу.

Дослідження проводилося з суворим дотриманням етичних принципів. Від усіх учасниць було отримано інформовану згоду на участь у дослідженні з можливістю її відкликання на будь-якому етапі. Забезпечено конфіденційність та анонімність даних відповідно до етичних принципів Association of Internet Researchers (AoIR, 2019) та вимог GDPR щодо захисту персональних даних.

Важливо відзначити обмеження дослідження. Географічно дослідження сконцентровано переважно на країнах ЄС, що обмежує

можливість узагальнення результатів на інші регіони. Методологічні обмеження включають елемент самовідбору учасниць дослідження, та технічні обмеження доступу до деяких профілів у соціальних мережах. Часові обмеження пов'язані з динамічним характером досліджуваного явища та обмеженим періодом спостереження. Ці обмеження важливо враховувати при інтерпретації результатів дослідження.

Аналіз контенту соціальних мереж і глибинних інтерв'ю виявив суттєву трансформацію цифрової ідентичності українських жінок в умовах вимушеної міграції. Ця трансформація проявляється через декілька ключових аспектів. Насамперед, спостерігається свідоме підсилення національних маркерів у цифровому просторі. Українки активно використовують державну символіку, традиційні елементи та українську мову у своїх дописах, що свідчить про посилення національної самоідентифікації в умовах перебування за кордоном.

Важливим аспектом трансформації стала двомовність контенту. Респондентки свідомо створюють дописи як українською, так і мовою країни перебування, що відображає їхнє прагнення зберегти зв'язок з батьківщиною та водночас інтегруватися в нове середовище. За результатами аналізу, 78% досліджуваних профілів демонструють таку практику.

Дослідження виявило чотири домінуючі стратегії самопрезентації, які українки використовують у соціальних мережах (див. Табл. 4). Патріотична стратегія характеризується активним поширенням інформації про Україну, висвітленням волонтерської діяльності та підтримкою української армії. Згідно з результатами контент-аналізу, цю стратегію використовують 65% респонденток.

Адаптивна стратегія фокусується на висвітленні процесу інтеграції в нове середовище. Дописи містять інформацію про вивчення мови, знайомство з місцевою культурою та побутом. Ця стратегія превалює у 45% досліджуваних профілів.

Професійна стратегія спрямована на розбудову кар'єрного потенціалу та демонстрацію професійних досягнень. Близько 38% жінок активно висвітлюють свій професійний розвиток, пошук роботи та здобуття нових компетенцій.

Громадська стратегія передбачає активну участь у житті української діаспори та розбудові соціальних зв'язків. За даними дослідження, 42% респонденток регулярно публікують контент про участь у громадських ініціативах і культурних заходах діаспори.

У результаті аналізу виявлено, що серед чотирьох основних стратегій самопрезентації українок у соціальних мережах найбільшу частку займає патріотична стратегія (34,2%), що підкреслює високий

рівень національної свідомості та громадянської позиції респонденток. Адаптивна стратегія посідає друге місце із показником 23,7%, що свідчить про активні процеси інтеграції в нове соціокультурне середовище. Громадська стратегія, яка становить 22,1%, демонструє значну залученість українок до життя діаспори та розбудови соціальних зв'язків у країнах перебування. Професійна стратегія, що складає 20% від загального розподілу, відображає прагнення до кар'єрного розвитку та професійної самореалізації в нових умовах. Такий розподіл стратегій самопрезентації свідчить про комплексний характер адаптації українок за кордоном, де національна ідентичність гармонійно поєднується з процесами соціальної та професійної інтеграції.

Таблиця 4

### Домінуючі стратегії самопрезентації



Аналіз емоційного наповнення контенту демонструє складну динаміку психологічної адаптації. У більшості профілів (73%) переважають позитивні наративи про успішну адаптацію та нові можливості. Водночас простежується виразна тенденція до публікації ностальгічних дописів, особливо пов'язаних із національними святами та родинними подіями (58% профілів).

Важливим аспектом емоційного контенту є прояви резиліентності та взаємопідтримки. Дослідження виявило високий рівень емоційної солідарності в онлайн-спільнотах українок за кордоном, що проявляється через активні обговорення, обмін досвідом та емоційну підтримку (82% проаналізованих дописів містять елементи взаємопідтримки).



Емоційні реакції на події в Україні залишаються важливим компонентом контенту, формуючи своєрідний «емоційний місток» із батьківщиною. Згідно з результатами аналізу, 91% респонденток регулярно висловлюють свої переживання щодо подій в Україні, демонструючи глибоку емоційну залученість у життя країни попри фізичну відстань.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Дослідження виявило чотири основні стратегії цифрової самопрезентації українок у соціальних мережах під час вимушеної міграції: патріотичну (34,2%), адаптивну (23,7%), громадську (22,1%) та професійну (20%). Домінування патріотичної стратегії свідчить про високий рівень національної свідомості та збереження культурної ідентичності навіть в умовах перебування за кордоном.

Спостерігається значна трансформація цифрової ідентичності українських жінок, що проявляється через свідоме підсилення національних маркерів у соціальних мережах та активне використання двомовного контенту (78% профілів). Це відображає одночасне прагнення зберегти зв'язок з батьківщиною та інтегруватися в нове середовище.

Емоційний аспект самопрезентації характеризується складною динамікою: переважають позитивні наративи про успішну адаптацію (73% профілів), але водночас присутня виразна тенденція до публікації ностальгічного контенту (58% профілів), особливо пов'язаного з національними святами та родинними подіями.

Соціальні мережі стали ефективним інструментом формування та підтримки діаспоральних спільнот. Високий рівень емоційної солідарності (82% дописів містять елементи взаємопідтримки) свідчить про формування стійких онлайн-спільнот, які відіграють важливу роль у процесі адаптації.

Дослідження демонструє збереження міцного емоційного зв'язку з Україною: 91% респонденток регулярно висловлюють свої переживання щодо подій на батьківщині, що свідчить про формування транснаціональної ідентичності в цифровому просторі.

Результати дослідження мають практичне значення для розробки програм підтримки українських мігрантів та можуть бути використані при формуванні політик соціальної інтеграції в країнах перебування, враховуючи виявлені особливості цифрової адаптації та самопрезентації.

Подальші дослідження могли б зосередитися на довготривалих наслідках вимушеної міграції для цифрової ідентичності українок та розширити географію дослідження за межі країн ЄС для отримання більш комплексної картини досліджуваного явища.

## References

1. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven: Yale University Press, 2014. 281 p. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
2. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 2006. Vol. 3, No. 2. P. 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
3. Creswell J. W., Creswell J. D. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017. 304 p.
4. Dekker R., Engbersen G. How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*. 2014. Vol. 14, No. 4. P. 401-418. <https://doi.org/10.1111/glob.12040>
5. Diminescu D. Researching the connected migrant. *The SAGE handbook of media and migration* / ed. by K. Smets et al. SAGE, 2020. P. 74-78.
6. Diminescu D. The connected migrant: an epistemological manifesto. *Social Science Information*. 2008. Vol. 47, No. 4. P. 565-579. <https://doi.org/10.1177/0539018408096447>
7. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed. Routledge, 2010. <https://doi.org/10.4324/9781315834368>
8. Giesing Y., Panchenko T., Poutvaara P. Anpassungs- und Integrationsstrategien von Geflüchteten aus der Ukraine in Deutschland: Ergebnisse der qualitativ-quantitativen ifo Studie zu den Erfahrungen, Plänen und Absichten der ukrainischen Geflüchteten in Deutschland. München: ifo Institut, 2022. 55 s.
9. Harding S. *Whose Science? Whose Knowledge?: Thinking from Women's Lives*. Ithaca: Cornell University Press, 1991. 319 p.
10. Hermanova M., Andrlé J. Integration at first hand: reception, adaptation and integration in the Czech Republic from the perspective of refugees themselves: report. Prague: People in Need, 2022. 86 p. URL: [https://www.clovektivisni.cz/media/publications/1898/file/integration-at-first-hand\\_-reception--adaptation-and-integration-in-the-czech-republic-from-the-perspective-of-refugees-themselves.pdf](https://www.clovektivisni.cz/media/publications/1898/file/integration-at-first-hand_-reception--adaptation-and-integration-in-the-czech-republic-from-the-perspective-of-refugees-themselves.pdf) (дата звернення: 16.12.2024)
11. Hine C. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015. 221 p. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
12. Jefferson G. Glossary of transcript symbols with an introduction. *Conversation Analysis: Studies from the First Generation* / ed. by G. H. Lerner. John Benjamins, 2004. P. 13-31. <https://doi.org/10.1075/pbns.125.02jef>
13. Kazmyrchuk M. The Impact of Communication Technologies on the Adaptation Process of Ukrainian Refugees in Slovakia. *Ethnic History of European Nations*, 2024. Vol. 72. <https://doi.org/10.17721/2518-1270.2024.72.17>
14. Kohlenberger J., Buber-Ennsler I., Pedziwiatr K., Rengs B., Setz I., Brzozowski J. et al. High self-selection of Ukrainian refugees into Europe: Evidence from Kraków and Vienna. *PLoS ONE*. 2023. Vol. 18, No. 12: e0279783.
15. Kozinets R. V. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. 3rd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2020. 472 p.
16. Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications, 2018.
17. Kvale S. *Doing interviews*. SAGE Publications, 2008.

18. Leurs K., Smets K. Five Questions for Digital Migration Studies: Learning From Digital Connectivity and Forced Migration In(to) Europe. *Social Media + Society*. 2018. Vol. 4, No. 1. P. 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118764425>
19. Papacharissi Z. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2002. Vol. 79, No. 3. P. 643-660. <https://doi.org/10.1177/107769900207900307>
20. Pink S. *Doing Visual Ethnography*. 4th ed. SAGE Publications Ltd, 2021.
21. Ratushna T. Ukrainian Migrants' Digital Connections to Family and Homeland during the War. *TRAFO – Blog for Transregional Research*. 2024. <https://doi.org/10.58079/12w2b>
22. UNHCR. Forced Displacement. The UN Refugee Agency. 2023. URL: <https://www.unhcr.org/forced-displacement> (дата звернення: 16.12.2024)
23. UNHCR Operational Data Portal. 2024. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 16.12.2024)
24. UVKB OON. Zhyttia na pauzi: namiry ta perspektyvy bizhentsiv, repatriantiv ta VPO z Ukrainy (Zvit № 5). 2024. URL: <https://www.unhcr.org/ua/media/unhcr-lives-hold-5-intentions-ref-ref-returnees-and-idps-ukr-summary-ukr-pdf>