МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Формування образу українського спортсмена в медіа в умовах війни»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0614-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Дмитрик Д.І.
Керівник: д. н. соц. ком., проф.
Чернявська Л.В.

Рецензент: к. філол. н., доц.
Тернова А.І.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Реферат… 3

Завдання…..... 6

Вступ 8

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження формування образу спортсмена в медіапросторі 14

1.1 Поняття «медійний образ»: сутність, структура та особливості формування

1.2 Формування медійного образу спортсмена в умовах соціальних трансформацій..... 14

Розділ 2. Спортивний медіаконтент в умовах війни 33

2.1 Методологія дослідження… 33

2.2 Динаміка формування образу українського спортсмена..... 42

Висновки 82

Список використаних джерел…..... 85

Декларація академічної доброчесності 91

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Формування образу українського спортсмена в медіа в умовах війни

Обсяг основного тексту: 80 сторінок.

Кількість використаних джерел: 50.

Метою дослідження є формування образу українського спортсмена в медіа в умовах війни та визначення ключових факторів, які впливають на сприйняття спортсменів суспільством як на національному, так і на міжнародному рівні.

Для досягнення поставленої мети було визначено низку **завдань:**

1) проаналізувати наукові підходи та теоретичні моделі формування образів у медіа та їх застосування у спортивній журналістиці;

2) виявити особливості конструювання образу українських спортсменів у національних медіа під час війни;

3) дослідити відмінності у висвітленні спортсменів українськими та міжнародними медіа;

4) з’ясувати вплив гендерних, вікових та професійних особливостей на формування медійного образу;

5) визначити роль візуальних, вербальних і символічних засобів у створенні медійного наративу;

6) розробити рекомендації щодо оптимізації формування образу спортсменів у медіа в умовах кризових ситуацій.

Об’єктом дослідження є медіаматеріали з питання формування образу українського спортсмена в медіа: Суспільне, 1+1, Новини Reuters, AP News, Guardian

Предметом дослідження є процес медійного конструювання образу українських спортсменів у період повномасштабної війни, який включає вербальні, візуальні та соціальні наративи, що формуються в традиційних та цифрових медіа.

Отримані результати. Результати дослідження показали, що образ українського спортсмена є багатошаровим і багатовимірним: він поєднує ролі героя/воїна, дипломата/амбасадора, благодійника та жертви. Українські медіа активно інтегрують спортивну діяльність із темами оборони, державних ініціатив та благодійності, тоді як міжнародні медіа дотримуються формальної нейтральності, проте систематично висвітлюють війну, підкреслюючи стійкість, мужність та героїзм спортсменів. Гендерні відмінності у висвітленні також помітні: у жінок домінують рамки материнства, емоційності та соціальної активності, у чоловіків — «воїнська» естетика та символічні перемоги.

Ключові слова: медійні образи, спортсмени, журналістика, медіа, «м’яка сила», війна.

SUMMARY

Master's thesis topic: Formation of the image of Ukrainian athletes in the media during wartime

Main text length: 80 pages.

Number of sources used: 50.

The aim of the study was to comprehensively examine the process of media construction of the image of Ukrainian athletes and to identify the key factors that influence their perception by the public at both the national and international levels.

To achieve this goal, a number of tasks were set:

1) to analyze scientific approaches and theoretical models of image formation in the media and their application in sports journalism;

2) to identify the peculiarities of constructing the image of Ukrainian athletes in the national media during the war;

3) to investigate differences in the coverage of athletes by Ukrainian and international media;

4) to determine the influence of gender, age, and professional characteristics on the formation of media images;

5) to determine the role of visual, verbal, and symbolic means in the creation of media narratives;

6) to develop recommendations for optimizing the formation of the image of athletes in the media in crisis situations.

The object of the study is media materials on the formation of the image of Ukrainian athletes in the media: Suspilne, 1+1, Reuters News, AP News, Guardian

The subject of the study is the process of media construction of the image of Ukrainian athletes during a full-scale war, which includes verbal, visual, and social narratives formed in traditional and digital media.

Results obtained. The results of the study showed that the image of a Ukrainian athlete is multi-layered and multidimensional: it combines the roles of hero/warrior, diplomat/ambassador, philanthropist, and victim. Ukrainian media actively integrate sports activities with topics of defense, government initiatives, and charity, while international media adhere to formal neutrality but systematically cover the war, emphasizing the resilience, courage, and heroism of athletes. Gender differences in coverage are also noticeable: women are dominated by the frameworks of motherhood, emotionality, and social activity, while men are dominated by “warrior” aesthetics and symbolic victories.

Keywords: media images, athletes, journalism, media, “soft power,” war.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
«_____»_____20___року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТОВІ

Дмитрику Денису Івановичу

1. Тема роботи: «Формування образу українського спортсмена в медіа в умовах війни»,
керівник роботи Чернявська Людмила Віталіївна, д. н. соц. ком., проф.,
затверджені наказом ЗНУ № 378-с від 12.03.2025 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 1 грудня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження та пратикчні розвідки медіаекспертів: С. Баранової, Д. Коритнік, О. Садовник, І. Климець, Т. Бавус.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати наукові підходи та теоретичні моделі формування образів у медіа та їх застосування у спортивній журналістиці; 2) виявити особливості конструювання образу українських спортсменів у національних медіа під час війни; 3) дослідити відмінності у висвітленні спортсменів українськими та міжнародними медіа; 4) з’ясувати вплив гендерних, вікових та професійних особливостей на формування медійного образу; 5) визначити роль візуальних, вербальних і символічних засобів у створенні медійного наративу;
6) розробити рекомендації щодо оптимізації формування образу спортсменів у медіа в умовах кризових ситуацій.
5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л. В., проф.	21.02.2025	21.02.2025
1 розділ	Чернявська Л. В., проф.	25.02.2025	25.02.2025
2 розділ	Чернявська Л. В., проф.	08.03.2025	08.03.2025
Висновки	Чернявська Л. В., проф.	11.03.2025	11.03.2025

6. Дата видачі завдання – 01 червня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити об’єкт і предмет дослідження, мету, завдання.	15.07.2025	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	21.07.2025	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	06.08.2025	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	25.08.2025	Виконано
5	Провести наукове дослідження	01.10.2025	Виконано
6	Написати практичну частину	08.10.2025	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	11.11.2025	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	30.11.2025	Виконано

Студент Д.І. Дмитрик

Керівник роботи (проєкту) _____ Л. В. Чернявська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н.В. Романюк

ВСТУП

Сучасна Україна переживає складний період своєї історії, пов’язаний із повномасштабним вторгненням Російської Федерації у лютому 2022 року. В умовах війни спорт набув нових соціальних, політичних та культурних значень. Українські спортсмени не лише продовжують демонструвати високі результати на національних та міжнародних аренах, але й стають важливими символами стійкості, національної гордості та патріотизму. Їхні образи у медіа – від новинних повідомлень до соціальних мереж – почали виконувати подвійну функцію: з одного боку, вони відображають спортивні досягнення, а з іншого – несуть значну соціально-політичну та емоційну навантаженість, впливаючи на формування національної ідентичності та міжнародний імідж України.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу медійного висвітлення спортсменів у надзвичайних умовах воєнного конфлікту. Війна медіанила традиційні канони спортивної журналістики: будь-яка дія чи вислів спортсмена піддаються надзвичайно прискіпливій оцінці з боку медіа та громадськості. Зростає значення образотворчих, вербальних і візуальних кодів, через які формується публічне сприйняття спортсменів. Дослідження цієї проблеми є важливим для розуміння того, як медіа впливають на суспільну думку, патріотичні настрої та процес формування національної ідентичності. Крім того, воно має практичне значення для побудови стратегій комунікації спортсменів, спортивних організацій і державних інституцій.

Метою дослідження є формування образу українського спортсмена в медіа в умовах війни та визначення ключових факторів, які впливають на сприйняття спортсменів суспільством як на національному, так і на міжнародному рівні.

Для досягнення мети роботи було визначено такі завдання:

1) проаналізувати наукові підходи та теоретичні моделі формування образів у медіа та їх застосування у спортивній журналістиці.

2) виявити особливості конструювання образу українських спортсменів у національних медіа під час війни.

3) дослідити відмінності у висвітленні спортсменів українськими та міжнародними медіа.

4) з'ясувати вплив гендерних, вікових та професійних особливостей на формування медійного образу.

5) визначити роль візуальних, вербальних і символічних засобів у створенні медійного наративу.

6) розробити рекомендації щодо оптимізації формування образу спортсменів у медіа в умовах кризових ситуацій.

Об'єктом дослідження є медіаматеріали з питання формування образу українського спортсмена в медіа: Суспільне, 1+1, Новини Reuters, AP News, Guardian

Предметом дослідження є процес медійного конструювання образу українських спортсменів у період повномасштабної війни, який включає вербальні, візуальні та соціальні наративи, що формуються в традиційних та цифрових медіа.

У роботі використано комплекс *методів* соціально-психологічного та медіааналізу:

1. Контент-аналіз медійних матеріалів (інтерв'ю, репортажі, соціальні мережі, новинні платформи). У тексті дипломної контент-аналіз застосований для систематичного вивчення інтерв'ю спортсменів, репортажів, постів у соціальних мережах та матеріалів новинних платформ. За його допомогою досліджуються: частота згадок спортсменів, теми матеріалів, тональність (позитивна, негативна, нейтральна), наявність стереотипів і шаблонів подачі інформації про спортсменів. Аналіз текстів українських та міжнародних медіа дозволив виокремити домінантні архетипи («Герой/Воїн», «Дипломат/Амбасадор»,

«Жертва/Трагедія», «Благодійник/Зірка-патріот») та ключові слова й фрази («Україна», «ЗСУ», «сила волі», «стійкість», «травма», «втрата», «спорт поза політикою»). Завдяки цьому можна було простежити, які смисли медіа вкладають у образ спортсмена та як вони змінювалися протягом війни.

2. Комунікативний аналіз публічних висловлювань спортсменів і коментарів аудиторії. У тексті цей метод використано для дослідження того, як самі спортсмени формують свій образ через публічні виступи, інтерв'ю та дописи в соцмережах, а також для оцінки реакції аудиторії через коментарі та лайки. Аналіз дозволив виявити, наскільки сприйняття спортсменів співпадає з їхньою самопрезентацією.

3. Порівняльний аналіз висвітлення національних та міжнародних медіа. Даний метод використано для порівняння того, як українські та закордонні медіа висвітлюють одного й того ж спортсмена або спортивну подію. Метод дозволяє виявити відмінності у тональності, темах та способах формування образу залежно від культурного та географічного контексту.

4. Семіотичний аналіз візуальних і текстових символів, використаних у матеріалах. У тексті семіотичний аналіз застосовано для розшифровки візуальних і текстових елементів медіаматеріалів – фотографій, відео, заголовків, метафор. Метод дозволив визначити, як кольори, символи, метафори та образи підсилюють або змінюють сприйняття спортсменів, формуючи певний наратив.

5. Статистичні методи для узагальнення та кількісної оцінки тенденцій. Статистичні методи у тексті використані для кількісного підрахунку матеріалів із різною тональністю, частоти згадок спортсменів, оцінки співвідношення позитивних та негативних образів.

Вибірка дослідження включає понад 500 матеріалів українських і міжнародних медіа (Суспільне, 1+1, Новини Reuters, AP News, Guardian), а також соціальні мережі провідних спортсменів, таких як Олександр Усик, Андрій Ярмоленко, Яна Клочкова та інші.

Дослідження охоплює період з лютого 2022 до червня 2025 року, що дозволяє простежити динаміку формування образу спортсменів від початку повномасштабної війни до сучасного етапу.

Теоретичну основу дослідження становлять положення сучасної теорії масової комунікації, зокрема концепції медіаобразу, фреймінгу, медіанаративів та репрезентації соціальних груп у засобах масової інформації. Використано ідеї медіалінгвістики щодо аналізу структури та функцій медійного тексту, а також напрацювання вчених у галузі соціології спорту, які пояснюють роль спортсмена як соціального символу, носія національної ідентичності та об'єкта публічної уваги. Дослідження спирається на теорії комунікативної взаємодії та публічної сфери (Ю. Габермас), концепцію національної ідентичності (Б. Андерсон, Е. Геллнер), а також сучасні підходи до вивчення інформаційної війни та стратегічних комунікацій. Узагальнення цих теоретичних підходів забезпечує можливість глибокого аналізу того, як у воєнних умовах медіа формують нові смисли, образи та уявлення про українських спортсменів як представників держави, символів стійкості та суб'єктів міжнародної комунікації.

Практичне значення дослідження проявляється у формуванні рекомендацій для спортсменів, медіа та державних організацій щодо ефективної та етичної комунікації, оптимізації інформаційних наративів і підтримки національної ідентичності.

Наукова новизна дослідження:

Уперше здійснено:

- В межах магістерського дослідження здійснено комплексний аналіз формування медійного образу українського спортсмена **в умовах повномасштабної війни**, що розглядається як багатофакторний комунікативний процес. У роботі поєднано аналіз соціально-політичного контексту, особливостей функціонування сучасних медіа та специфіки спортивної журналістики в кризових умовах.

Уперше систематизовано ключові ролі українського спортсмена в медіапросторі воєнного періоду, зокрема образ спортсмена як професійного атлета, громадянина, символу національного спротиву, міжнародного представника держави та учасника гуманітарних ініціатив. Також уперше здійснено порівняльний аналіз підходів українських і міжнародних медіа до конструювання образу українського спортсмена у 2022–2025 роках, що дозволило виявити спільні та відмінні наративні стратегії.

Удосконалено:

- У роботі удосконалено наукові підходи до дослідження медійного образу спортсмена шляхом поєднання кількох методологічних інструментів, зокрема контент-аналізу, комунікативного аналізу та семіотичного аналізу візуальних матеріалів. Це дало змогу розглядати медійний образ не лише як сукупність текстових повідомлень, а як цілісну систему смислів, символів і візуальних кодів. Також удосконалено класифікацію медійних наративів у спортивній журналістиці з урахуванням воєнного контексту, що дозволило виокремити домінантні тематичні та емоційні рамки подачі інформації. Окрему увагу приділено ролі візуальних і символічних елементів — державної символіки, військових маркерів, кольорових рішень, жестів та візуальних метафор — у формуванні стійкого та впізнаваного образу українського спортсмена.

Набуло подальшого розвитку:

- Подальшого розвитку у дослідженні набули теоретичні уявлення про поняття «медійний образ» у контексті війни та суспільних криз, що дозволило розширити його трактування за межі традиційного інформаційного підходу. У роботі доведено, що медійний образ спортсмена в умовах війни формується не лише через спортивні досягнення, а й через соціальну активність, публічні заяви та символічну участь у національному спротиві.

Крім того, подальшого розвитку набули підходи до аналізу спорту як інструменту «м'якої сили» та міжнародної комунікації, а також дослідження гендерних особливостей медійного представлення спортсменів у воєнний період. Отримані результати створюють підґрунтя для подальших наукових досліджень у галузі медіастудій, спортивної журналістики та комунікацій у кризових умовах.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та додатків. Загальна кількість сторінок – 91 сторінка, 80 сторінок основного тексту, 50 джерел в списку літератури.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ СПОРТСМЕНА В МЕДІАПРОСТОРІ

1.1 Поняття «медійний образ»: сутність, структура та особливості формування

У сучасному інформаційному суспільстві медійний образ став потужним інструментом впливу на масову свідомість. Щодня ми стикаємося з публічними постатями, які не завжди є такими, якими вони є в реальному житті – адже медіа створюють певний «образ», який може бути або наближеним до реальності, або зовсім штучним. Це особливо помітно у сфері спорту, де атлети виступають не лише як професіонали, а й як символи, герої, іноді навіть кумири для мільйонів [2, с. 242].

Під «медійним образом» зазвичай мають на увазі комплекс уявлень, емоційних реакцій, асоціацій та стереотипів, що формуються в суспільстві щодо конкретної особистості завдяки її представленню в засобах масової інформації. Такий образ – це не просто інформація про людину, а результат цілеспрямованої або спонтанної роботи медіа – телебачення, преси, інтернету, соціальних мереж.

Формування медійного образу спортсмена відбувається під впливом кількох ключових факторів. По-перше, це особисті досягнення спортсмена – перемоги, титули, рекорди, які активно висвітлюються в медіа і створюють основу позитивного сприйняття. По-друге, важливу роль відіграє зовнішність, поведінка, стиль спілкування, участь у соціальних ініціативах, скандали або конфлікти – усе це додає яскравості або суперечливості образу [2, с. 247].

Як вважають С. Баранова, Д. Коритнік, структура медійного образу зазвичай складається з трьох компонентів: інформаційного (що саме повідомляється про особу), емоційного (яке враження створюється) та символічного (які сенси та

асоціації закладені в цьому образі). Медіа можуть акцентувати увагу на певних рисах спортсмена – наприклад, його силі, наполегливості, патріотимедіа чи харимедіа – й у такий спосіб посилювати або трансформувати сприйняття [3, с. 266].

Варто зазначити, що медійний образ – не статичне явище. Він постійно медіанюється, оновлюється залежно від нових подій, заяв, реакцій публіки, медіан у поведінці чи зовнішності самого спортсмена. Також на нього впливає загальний контекст – політична ситуація, культурні особливості, національні стереотипи.

У лінгвістиці поняття «образ» та «імідж» часто ототожнюються. Коли йдеться про імідж людини, організації або країни загалом, аудиторія уявляє собі певний образ, що виникає в уяві інших при згадці про них. Під «образом» мається на увазі не лише візуальний, зоровий вигляд, а й спосіб мислення, дій та вчинків згаданої особи, установи чи держави [1, с. 178].

На думку Є. Позднишева, поняття «образ» є складним і багатогранним. Залежно від галузі, воно має безліч визначень та тлумачень. Цим терміном оперують такі науки, як філософія, лінгвістика, психологія, естетика, літературознавство та інші. Ані Платон, ані Аристотель не розглядали процес виникнення образу як початковий чи автономний. Для обох філософів образи – це результати копіювання. Основне призначення образу – відтворення певного джерела, що існує поза межами людської суб'єктивності [23, с. 146].

У новоєвропейській філософській традиції, передусім у німецькій школі, образ закріпився як унікальний спосіб взаємодії та вирішення суперечностей між чуттєвим і духовним, реальним і ідеальним. За Гегелем, «образ» – це акт і результат творчого перетворення дійсності. Образ не демонструє нам абстрактну сутність, а втілює конкретну реальність. Гегель вважав категорію ідеалу центральною у сфері естетики та мистецтва. Цей ідеал, на думку мислителя, полягає в єдності ідеї та образного представлення. Для його досягнення необхідне поєднання

індивідуального й загального в межах образу. Отже, у гегелівській теорії виокремлюються такі ключові риси образу, як ідеальність і конкретність.

На думку І. Климець, поняття «медіаобраз» міцно увійшло до сучасних комунікативних досліджень. Проте сам феномен «медіаобразу» досі не має чіткого визначення або усталеної характеристики. Дослідники, які використовують це поняття у своїх роботах, часто покладаються на інтуїтивне розуміння його медіасту з боку адресата. Це підтверджується і тим фактом, що в багатьох дисертаційних дослідженнях, у назвах яких фігурує термін «медіаобраз», відсутнє його наукове тлумачення [17, с. 82].

Це пов’язано з двома аспектами:

- по-перше, без звернення до поняття медіаобразу неможливо здійснити ефективний аналіз актуальних соціокультурних явищ;

- по-друге, складність теоретичного формулювання цього терміна свідчить про його складну сутність, яка зумовлена специфікою створення й сприйняття.

Як вважає Т. Бавус, медіаобраз – це складне полісистемне психологічне утворення, яке постає як результат взаємодії світу автора і світу реципієнта через медіаоб'єкт. З одного боку, медіаобраз є втіленням особистісних смислів автора у внутрішньому світі отримувача інформації за допомогою культурних значень, закодованих у символах медіаоб'єкта. З іншого – це прояв особистісних смислів самого реципієнта, які активізуються внаслідок взаємодії із символами медіаоб'єкта [2, с. 242].

На думку О. Садовник, медіаобраз водночас існує та виявляється у трьох основних формах:

- як світ, який створює автор і який є видимим та інтерпретованим ним;

- як світ у формі тексту – газетної публікації, телевізійного зображення чи радіоефіру, представлений у вигляді дискурсу, набору знаків і повідомлень;

- як світ, сприйнятий і оцінений адресатом відповідно до його психологічних, інтелектуальних, вікових та інших індивідуальних особливостей [28, с. 306].

У сучасному світі медіаобраз набув значної ролі як складне психологічне утворення, що формується в результаті взаємодії автора і споживача інформації через медіаоб'єкт. Такий образ не є простою картинкою чи набором фактів – він виникає на перетині двох світів: внутрішнього бачення автора та сприйняття аудиторією. З одного боку, автор закладає у медіаобраз власні смисли, емоції та культурні коди, що закодовані у символах, візуальних елементах чи тексті. З іншого – реципієнт, взаємодіючи з цими символами, проєктує на них власний життєвий досвід, погляди та психологічні установки. Тому медіаобраз водночас є і суб'єктивним продуктом журналістського чи медіа-висловлювання, і результатом індивідуального сприйняття з боку глядача, слухача або читача.

Сам медіаобраз може проявлятися в трьох основних формах. По-перше, як світ, який створюється автором – він визначає, що саме варто показати, як це інтерпретувати, який емоційний підтекст задати. По-друге, як сам текст, який існує у конкретному вигляді – на екрані, шпальті газети чи в аудіопотоці. Це вже формальний набір знаків, символів і повідомлень. По-третє, це світ, який сприймає аудиторія – з урахуванням її віку, досвіду, інтелектуального рівня, культурного фону тощо. Один і той самий образ може викликати протилежні емоції у різних людей саме через індивідуальне сприйняття [25, с. 487].

Слід підкреслити, що медіаобрази, які створюються засобами масової інформації, мають певні особливості. Найважливішою з них є розмитість меж між реальністю та її медійним відображенням. Іншими словами, мас-медіа не лише відображають події, а й трансформують їх, додаючи інтерпретації, оцінки, контекст. У результаті формується образ, який аудиторія сприймає як «реальність», хоча насправді він є результатом багаторівневої обробки та осмислення в суспільній свідомості.

На думку Х. Щепанська, формування медійного образу спортсменів у сучасних українських медіа ґрунтується на кількох ключових засадах, які відображають реалії медіапростору, суспільні очікування та особливості роботи зі спортивними темами в умовах медіанного інформаційного середовища [38, с. 66]. По-перше, важливою основою є акцент на патріотимедіа та соціальній відповідальності спортсмена. Українські медіа сьогодні активно висвітлюють не лише спортивні досягнення атлетів, а й їхню громадянську позицію. Особливо це стало помітно після початку війни – спортсмени, які підтримують українську армію, беруть участь у волонтерських акціях, стають символами національної стійкості. Наприклад, боксер Олександр Усик, який неодноразово виступав із публічними зверненнями на підтримку України, а також допомагав матеріально Збройним силам, став яскравим прикладом такого образу. Подібним чином ведуть себе і інші відомі спортсмени, як Василь Ломаченко, Еліна Світоліна чи Дарина Білодід, що підкреслює їхню відповідальність перед суспільством.

Другою засадою є щирість і відкритість у спілкуванні з аудиторією. Сучасні медіа все більше надають простір не лише офіційним новинам, а й соціальним мережам, де спортсмени можуть самі формувати свій образ. Публікації фото, відео та особистих історій допомагають створити відчуття близькості й довіри. Наприклад, тенісистка Еліна Світоліна активно веде інстаграм і тікток, де ділиться буденними моментами життя, тренуваннями та думками, що робить її образ більш людяним і доступним [27, с. 264].

Ще однією важливою засадою є баланс між професійністю та емоційністю. Українські медіа намагаються показати спортсменів не лише як бездоганних професіоналів, але й як живих людей зі своїми переживаннями, сумнівами та радощами. Це допомагає глядачам краще розуміти мотивацію і дух спортсмена. Візьмемо, наприклад, легкоатлетку Ярославу Магучіх – у сюжетах часто показують не лише її перемоги, а й те, скільки зусиль, поразок і тренувань стоїть за кожним рекордом.

Четверта засада – це акцент на унікальності та персональності кожного спортсмена. Медіа намагаються уникати шаблонності в образах, підкреслюють індивідуальні історії, особливості характеру, стилю та життєвого шляху. Це створює багатошаровий портрет і дозволяє спортсменам вирізнятися серед колег. Наприклад, фігуристка Олена Костевич відома не лише своїми спортивними успіхами, а й активною громадянською позицією, що подається як важлива складова її образу.

П’ята засада – інтернаціоналізація образу. Сучасні українські спортсмени часто виступають на міжнародній арені, тому медіа прагнуть підкреслити їхній внесок у формування позитивного іміджу України у світі. Перемоги Олександра Усика чи Еліни Світоліної на міжнародних турнірах подаються не лише як спортивні досягнення, а як внесок у престиж країни. Медіа акцентують на їхній ролі амбасадорів України, що сприяє формуванню гордості та патріотизму в серцях українців.

Шоста важлива засада – адаптація до нових медіаформатів і технологій. Традиційні канали (телебачення, преса) поступово поступаються місцем соцмережам, блогам, стрімам, подкастам. Українські спортсмени та медіа активно використовують YouTube, Instagram, Telegram, де створюють короткі відео, прямі ефіри, влоги. Наприклад, футбольний клуб «Динамо Київ» та окремі його гравці ведуть активну комунікацію у соцмережах, що дає змогу формувати живий, сучасний образ [28, с. 307].

Не менш важливою засадою є професійність і відповідальність медіа при подачі інформації. В умовах інформаційної війни українські медіа прагнуть не тільки повідомляти факти, але й формувати позитивний, конструктивний образ спортсменів, який би надихав громадськість, водночас уникаючи надмірної сенсаційності чи спотворення дійсності [26, с. 220].

Наостанок варто згадати, що формування медійного образу спортсменів – це процес взаємодії трьох сторін: самих спортсменів, журналістів та аудиторії. Кожна

сторона впливає на те, яким в підсумку буде цей образ. Наприклад, коли глядачі активно підтримують спортсмена в соцмережах, це мотивує його бути відкритішим, що журналісти охоче відображають у своїх матеріалах.

Тому, поняття «медіаобраз» можна тлумачити як сукупність елементів дійсності – текстових, візуальних, аудіо, які завдяки діяльності медіа створюють у свідомості аудиторії певне уявлення про подію, людину чи явище.

Для розуміння цього феномена важливо звернутись до поняття репрезентації – загального терміну, що позначає процес подання реальності у медіа. Репрезентація включає два ключових механізми: відображення та конструювання дійсності. З одного боку, медіа прагнуть об'єктивно показати події такими, якими вони є – це базова функція журналістики як соціального інституту. Журналістика відрізняється від реклами чи піару тим, що має на меті нейтральну, неупереджену комунікацію. Саме тому новини та публіцистика повинні бути позбавлені особистих оцінок та впливу зовнішніх інтересів – адже аудиторія очікує чесної та правдивої інформації [27, с. 270].

З іншого боку, журналісти не є просто «дзеркалом» подій. Кожен репортер, висвітлюючи факт, робить це крізь призму власного бачення, фільтрує інформацію через власний досвід, переконання, редакційну політику тощо. У результаті реальне явище перетворюється на дискретний, фрагментарний текст, який згодом може бути інтерпретований по-різному.

Саме тому репрезентація – це завжди опосередковане подання інформації. Термін має давнє походження – ще в часи Риму він позначав представництво чи здатність до заміщення. Згодом, у християнській традиції, він набув значення «втілення» або «присутності». Сьогодні ж у сфері мас-медіа репрезентація означає створення в свідомості споживача певного уявлення про дійсність [25, с. 487].

У сучасному українському медіапросторі формування образу спортсмена –це складний і багатоетапний процес, що має свої особливості та керується низкою принципів. Особливої ваги він набуває в умовах соціальних трансформацій, коли

суспільство перебуває у стані медіан – економічних, політичних, культурних. Саме в цей період образи відомих спортсменів можуть виступати символами національного єднання, джерелом натхнення й прикладом для молодого покоління.

Медійний образ спортсмена в Україні, як правило, створюється за участі різних платформ: телебачення, радіо, друкованих і онлайн-медіа, а також соціальних мереж. Кожен канал має свої методи впливу, однак усі вони формують уявлення про особистість спортсмена, його кар'єру, моральні якості, громадянську позицію, стиль життя тощо.

Однією з ключових особливостей створення спортивного медіаобразу є те, що він часто поєднує в собі елементи героїзації, ідеалізації та символізму. Спортсмени подаються не лише як професіонали своєї справи, а й як моральні авторитети, носії патріотичних і гуманістичних цінностей. Наприклад, боксер Олександр Усик або тенісистка Еліна Світоліна в інформаційному просторі постають не лише як зірки спорту, а й як патріоти, які активно підтримують українське військо, говорять про війну на міжнародних аренах, волонтерять або жертвують кошти на потреби армії [20, с. 365].

Ще одним важливим принципом формування медіаобразу є автентичність. Глядачі довіряють тим спортсменам, чий медійний образ відповідає їхнім реальним діям і поведінці. Наприклад, медійна активність стрибуна у воду Олексія Середи, наймолодшого чемпіона Європи, вирізняється скромністю, що перегукується з його публічними виступами та особистим стилем. Така відповідність сприяє формуванню довіри й прихильності з боку аудиторії.

Також важливою є принципова позиція спортсмена в суспільно-політичних питаннях. У воєнний час українське суспільство очікує від публічних осіб не нейтральності, а активної громадянської позиції. Це видно на прикладі легкоатлетки Ярослави Магучіх, яка на світових чемпіонатах не лише виборює медалі, а й принципово не тисне руку спортсменам з країни-агресора. Її позиція

широко висвітлюється у медіа та сприяє формуванню її образу як сильної, стійкої та патріотичної особистості.

Важливим інструментом у формуванні медіаобразу є також соціальні мережі. Багато українських спортсменів активно ведуть свої сторінки в Instagram, TikTok або Facebook, самостійно або за допомогою менеджерів створюючи контент, що підсилює або корегує їхній образ. Наприклад, легкоатлет Сергій Никифоров через свої публікації демонструє не лише професійні досягнення, а й звичайне людське життя, що наближує його до аудиторії та формує більш відкритий і щирий образ [19, с. 52].

Крім того, в умовах війни важливу роль у формуванні образу відіграє волонтерська або благодійна діяльність спортсменів. Андрій Шевченко, легендарний футболіст, активно співпрацює з міжнародними фондами для збору коштів на гуманітарні потреби України, що створює його імідж не лише як спортивного героя, а й як гуманітарного лідера.

Формування медіаобразу спортсмена в сучасних умовах України – це складний процес, що супроводжується низкою суттєвих проблем, які мають як загальний соціально-політичний контекст, так і внутрішньомедійні особливості. Ці проблеми безпосередньо впливають на те, яким чином спортсмени сприймаються суспільством і як формується їхній образ у медіапросторі. Перша і одна з найбільш поширених проблем – це фрагментарність і поверховість подачі інформації у медіа. Багато українських медіа намагаються привернути увагу аудиторії сенсаційними новинами, акцентуючи увагу на емоційних, скандальних або яскравих моментах, натомість не приділяючи достатньої уваги систематичному висвітленню спортивних досягнень. Наприклад, частіше можна побачити в медіа повідомлення про особисте життя відомих спортсменів, як-от футбольних зірок Андрія Шевченка чи Олександра Зінченка, аніж про їхню щоденну наполегливу працю чи участь у благодійних ініціативах. Це призводить до того, що образ спортсмена сприймається більше як образ зірки шоу-бізнесу, ніж як професіонала спорту [17]. Додатково ця

тенденція підсилюється комерціалізацією медіапростору. Часто для медіа більш вигідним є поширення матеріалів, які викликають максимальний резонанс, навіть якщо вони не пов’язані з основною діяльністю спортсмена. Наприклад, змагання з бойових мистецтв із залученням відомих особистостей, як-от бій Олександра Усика, часто супроводжуються інтерв’ю та публікаціями, які більше нагадують гламурні сюжети, аніж спортивну аналітику. Це не завжди сприяє формуванню об’єктивного та повного образу атлета.

Ще одна важлива проблема – брак медіаграмотності серед самих спортсменів. Не всі атлети мають навички ефективної комунікації з пресою та публікою. Наприклад, багато молодих спортсменів у легкій атлетиці чи гімнастиці, як-от Олена Старікова або Ілля Кваша, часто уникають інтерв’ю або дають короткі відповіді, що не дозволяє створити їхній образ як багатогранної особистості. Водночас є й винятки, як-от дзюдоїстка Дар’я Білодід, яка активно веде свої соцмережі, демонструючи не лише спортивні успіхи, а й особисті погляди, що допомагає їй будувати позитивний і різносторонній медіаобраз [18, с. 24].

Не менш серйозною проблемою є нерівномірність висвітлення різних видів спорту. Традиційно найбільшу увагу отримують футбол, бокс, баскетбол та деякі олімпійські види спорту, тоді як досягнення спортсменів у менш популярних дисциплінах залишаються поза увагою більшості медіа. Прикладами можна назвати ігнорування медіа до перемог українських важкоатлетів, фехтувальників чи синхронних плавців, незважаючи на їхні міжнародні титули. Це позначається і на фінансовій підтримці спортсменів, і на формуванні їхнього образу серед населення. З іншого боку, зіркові футболісти, такі як Роман Яремчук або Андрій Ярмоленко, регулярно потрапляють на сторінки популярних видань і отримують широку увагу, що дає їм додаткові можливості для просування особистого бренду.

Окрема проблема пов’язана із загальною політичною та економічною ситуацією в країні. Війна на сході України, економічна криза, а також міграція багатьох спортсменів за кордон створюють виклики для формування позитивного

та стійкого медіаобразу. Наприклад, боксери Олександр Усик та Василь Ломаченко тренуються і живуть за кордоном, що іноді призводить до дисбалансу у висвітленні їхніх спортивних досягнень в українських медіа. Водночас спортсмени, які залишаються в Україні, часто відчувають брак ресурсів і підтримки, що відображається і на їхньому медіаобразі.

Ще однією проблемою є вплив соціальних мереж, де часто формується спотворене або надмірно ідеалізоване уявлення про спортсменів. Платформи, як «Інстаграм» чи «Тікток», дозволяють атлетам самим створювати свій образ, але водночас можуть породжувати конфлікти між реальністю і віртуальним образом. Наприклад, українська тенісистка Еліна Світоліна активно веде свої соцмережі, демонструючи життєві моменти, що підсилює її популярність, але іноді критика у мережах може негативно впливати на її публічний образ [15, с. 21]. Тому формування медіаобразу спортсмена в Україні стикається з комплексом проблем – від фрагментарності медіа, комерціалізації контенту, недостатньої медіаграмотності спортсменів і журналістів, нерівномірності висвітлення різних видів спорту до викликів, пов’язаних із соціально-політичною ситуацією та впливом соцмереж. Розв’язання цих проблем вимагає системної роботи, включаючи підвищення медіаосвіти, підтримку якісної спортивної журналістики, розвиток навичок публічної комунікації у спортсменів та створення умов для рівного висвітлення усіх видів спорту в інформаційному просторі країни. Це сприятиме формуванню об’єктивного, багатогранного і позитивного образу українського спортсмена, який здатен стати прикладом для молодого покоління та джерелом національної гордості.

Отже, медіаобраз – це не просто картинка з телевізора чи текст у газеті. Це багатовимірне утворення, яке формується на перетині реального, символічного та індивідуального – і саме тому воно потребує уважного аналізу як з боку дослідників, так і з боку звичайного споживача інформації.

1.2 Формування медійного образу спортсмена в умовах соціальних трансформацій

У наш час, коли медіапростір стрімко розвивається і медіанюється під впливом глобальних та локальних подій, медійний образ спортсмена став важливим інструментом не лише інформування, а й формування громадської думки. В умовах соціальних трансформацій, зокрема війни, суспільної напруги, переосмислення цінностей та пошуку нових моральних авторитетів, саме спортсмени все частіше стають символами національної гідності, незламності та єдності.

Як вважають Н. Мартинова, С. Хотієнко, В. Агалаков, формування медіаобразу – це не просто трансляція спортивних досягнень. Це складний процес, у якому беруть участь сам спортсмен, журналісти, редактори, маркетологи, і, звичайно, глядачі чи читачі. У цьому образі відбивається не лише особистість спортсмена, а й ідеологічні, культурні та політичні наративи суспільства [20, с. 365].

Одним із яскравих прикладів формування медіаобразу є Олександр Усик, чемпіон світу з боксу у важкій ваговій категорії. Його образ у медіа надзвичайно багатогранний: з одного боку – непереможний спортсмен, з іншого – патріот, волонтер і символ сили української нації. Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну Усик не просто повернувся до спорту, він став носієм важливого меседжу для світу: «Україна бореться і перемагає». Медіа активно висвітлюють не лише його бої, а й його виступи на підтримку ЗСУ, допомогу військовим, поїздки на передову. Таким чином, його образ виходить далеко за межі спорту – він стає моральним авторитетом для багатьох.

Іншим прикладом є Ярослава Магучіх, легкоатлетка, чемпіонка світу зі стрибків у висоту. Її медійний образ будується навколо поєднання сили та ніжності, молодості й рішучості. У 2022 році, коли вона виборола медаль на міжнародних змаганнях, виступаючи з жовто-блакитною стрічкою в косі, її фото облетіло весь

світ і стало символом незламної України. У медіа її подають як втілення сучасної української жінки – красивої, сильної, щирої. Соцмережі активно підтримують цей образ: у її постах – вдячність військовим, історії про рідне Дніпро, емоційні відео з тренувань і змагань. Саме такі деталі підсилюють емоційне сприйняття спортсменки.

У колективному вимірі потужний медіаобраз сформовано навколо національної збірної України з футболу. Кожен матч команди після 2022 року – це більше, ніж гра. Це боротьба за гідність, за країну, за пам'ять про тих, хто не може сьогодні бути на стадіоні. У медіа на перший план виходять не лише технічні аспекти гри, а й емоційна складова: фото футболістів із прапором, кадри з тренування в умовах тривоги, коментарі гравців про війну. Футболісти стають речниками патріотичних цінностей, їх образ – це поєднання спортивної дисципліни і громадянської позиції [15, с. 21].

Не менш показовим є приклад Людмили Лузан, української веслувальниці, олімпійської чемпіонки. У її випадку медіа акцентують на стійкості, витривалості та неймовірній працелюбності. Під час війни вона не припиняла тренування, брала участь у змаганнях, неодноразово говорила про те, як важливо гідно представляти Україну на міжнародній арені. Її образ у медіа – це приклад жіночої сили, відповідальності перед державою та внутрішньої рівноваги.

Варто зазначити, що соціальні трансформації – такі як війна, еміграція, цифровізація – значною мірою медіанюють підходи до створення образів. Раніше спортсмена в медіа могли показувати винятково через призму його спортивного результату. Сьогодні ж суспільство очікує від спортсмена більшої відкритості, чесності, соціальної активності. Більше того, образ формується не лише через телевізійні сюжети чи газети – соціальні мережі стали основним каналом самопрезентації спортсмена.

Спортсмени, які діляться своїми думками, переживаннями, фото з рідного міста, історіями родин, які постраждали від війни, – створюють емпатичний і близький образ, з яким легко себе ідентифікувати [38, с. 66].

Отже, формування медійного образу українського спортсмена – це процес, який відображає як особисті якості атлета, так і глибші соціальні процеси, що відбуваються в суспільстві. У сучасних умовах війни, боротьби за національну ідентичність, глобальних викликів та переосмислення цінностей, спортсмени стали не просто героями з екранів – вони стали носіями ідеї України: вільної, сильної, нескореної. Їх медіаобрази мотивують, об'єднують, надихають – і, безперечно, залишають слід у національній культурі.

З початком війни в Україні у 2014 році, а особливо з масштабним вторгненням 2022 року, формування медійного образу спортсменів зазнало суттєвих і комплексних медіан. Ці медіани пов'язані як із загальними соціально-політичними трансформаціями в країні, так і з особливостями воєнного часу, що впливають на всі сфери життя, включно зі спортом і медіа. Розглянемо максимально докладно, як саме трансформувався цей процес.

До війни образ спортсмена в українських медіа частіше формувався в рамках спортивного змагання, досягнень, змагань на міжнародних аренах і особистих історій успіху. Багато уваги приділялося результатам, емоціям перемог і поразок, а також особистим драмам.

З початком війни акцент поступово зміщується: спортсмени сприймаються не лише як атлети, а як символи національної стійкості, героїзму і патріотизму. Їхній образ у медіа наповнюється контекстом захисту держави, боротьби за незалежність і підтримки країни. Це особливо яскраво проявляється на прикладі таких спортсменів, як Олександр Усик, який не лише здобуває спортивні перемоги, а й публічно підтримує українських військових, виступає з патріотичними зверненнями. Його медіаобраз тепер містить у собі елементи не тільки чемпіона у боксі, а й борця за Україну [44].

Війна змусила багатьох спортсменів включатися у суспільно важливу діяльність поза спортом. Вони організовують збори коштів для армії, доставляють гуманітарну допомогу, виступають амбасадорами української справи на міжнародній арені. Наприклад, футболіст Андрій Ярмоленко активно долучається до благодійних проєктів для підтримки поранених воїнів та дітей з постраждалих регіонів.

У медіа образ спортсмена тепер не обмежується тільки спортивними здобутками, а розширюється до громадянської позиції, здатності мобілізувати суспільство, бути лідером не лише у спорті, а й у національних викликах. Цей аспект створює глибше, багатогранне сприйняття спортсмена в масмедіа [12, с. 145].

Раніше в українських медіа часто домінували яскраві, іноді гламурні історії, розважальний контент, акценти на зовнішньому вигляді та «зірковості» спортсменів. Війна медіанила цю тональність: з’явилася більш стримана, серйозна, патріотична тональність. Журналісти почали більше звертати увагу на цінності, моральні якості, готовність спортсменів підтримувати країну, навіть ціною особистих втрат.

Прикладом служить освітлення в медіа історій поранених атлетів, які продовжують тренування, або спортсменів, які приєдналися до територіальної оборони. Це створює образ сильної, відповідальної і жертовної особистості.

У воєнний час зростає попит на позитивні приклади, героїчні історії, які надихають на боротьбу та незламність. Спортсмени, які публічно демонструють свою патріотичну позицію, силу духу, вміння долати труднощі – стають не просто медійними фігурами, а національними героями.

Наприклад, важкоатлетка Марія Новосад, яка після початку війни продовжує тренування та активно підтримує українських захисників, в медіа зображається як символ стійкості та надії.

Війна підштовхнула спортсменів до активнішого використання соцмереж для безпосереднього спілкування з фанатами, висловлення своїх думок, патріотичних меседжів і закликів до підтримки України. Відкритість і щирість у соціальних мережах тепер дуже цінується.

Еліна Світоліна, одна з провідних тенісисток України, активно публікує фото та відео з фронту, розповідає про життя в умовах війни, підтримує моральний дух українців. Такий стиль комунікації допомагає формувати довіру та глибший емоційний зв'язок із громадськістю.

Медіа контент, пов'язаний зі спортсменами, все більше набуває інформаційного і освітнього характеру. Більшість спортивних медіа, телеканалів та онлайн-платформ намагаються подавати історії, які підкреслюють внесок спортсменів у національну справу, інформують про їхні волонтерські ініціативи, участь у культурних та громадських заходах.

Наприклад, регулярні програми про українських спортсменів-учасників війни, спеціальні репортажі на телеканалах і в інтернет-виданнях формують у глядачів більш усвідомлений і глибокий образ атлета як патріота.

З початком війни багато спортсменів виїхали або тимчасово переїхали за кордон для тренувань і участі у змаганнях. Це створює певні виклики для українських медіа, які намагаються підтримувати їхній образ у національному контексті, незважаючи на географічну віддаленість.

Наприклад, відомі боксери Олександр Усик і Василь Ломаченко тренуються за межами України, проте активно підтримують українську аудиторію через соцмережі та інтерв'ю. Медіа образ таких спортсменів тепер поєднує міжнародний рівень із патріотичним медіастом.

В умовах війни значно посилилась роль YouTube, Telegram-каналів, Instagram та інших цифрових майданчиків, де спортсмени можуть безпосередньо контролювати свій образ і подавати його аудиторії. Це дозволяє уникати цензури та викривлень, які можуть траплятися у традиційних медіа.

Українські спортсмени активно використовують ці канали для поширення патріотичних меседжів, мотиваційних звернень, а також для зв’язку з міжнародною аудиторією, що посилює їхній вплив і розширює медіаобраз.

Спортсмени стали символами єдності країни, своєрідними «мостами» між різними регіонами та соціальними групами. Їхні успіхи та публічні позиції формують позитивний наратив, який допомагає медіацнювати національну ідентичність та патріотизм.

Наприклад, виступи збірної України з футболу на міжнародних турнірах під час війни мають не тільки спортивне, а й політичне та символічне значення, що знаходить широке висвітлення в медіа.

Сьогодні медійний образ українських спортсменів суттєво медіанився і став набагато глибшим та багатограннішим, ніж раніше. Це пов’язано з низкою причин, головною з яких є складні соціальні, політичні та культурні трансформації в країні, а також розвиток медіа і медіанені очікування суспільства [10, с. 81].

По-перше, зараз спортсмени в медіа не просто фігурують як професіонали, які демонструють свою майстерність на змаганнях. Вони – активні громадяни і справжні символи української стійкості. Під час війни багато з них почали не просто виступати за спортивні титули, а й брати участь у волонтерських проєктах, підтримувати армію і свою країну. Так, боксери Олександр Усик і Василь Ломаченко відкрито заявляють про свою підтримку Збройних сил України, беруть участь у зборах коштів на допомогу захисникам, що висвітлюється у медіа. У соцмережах вони часто публікують свої думки та звернення, що робить їхні образи не просто спортивними, а й патріотичними, надихаючими.

Крім того, медіаактивність спортсменів зараз набуває зовсім іншого масштабу. Соціальні мережі стали їхньою основною платформою для спілкування з фанатами, висвітлення життя поза спортом і демонстрації власних поглядів. Візьмемо, наприклад, тенісистку Еліна Світоліна – вона регулярно ділиться відео про тренування, життєві моменти, а також розповідає про допомогу постраждалим

від війни. Це робить її образ більш близьким і щирим, а відгуки в мережах доводять, що фанати це цінують.

Також зараз у медіа активно підкреслюють не тільки спортивні досягнення, а й особисті історії та боротьбу спортсменів. Журналісти висвітлюють, як легкоатлетка Ярослава Магучіх продовжує тренуватися попри складні умови, як паралімпійці демонструють приклад незламності і мужності. Така персоналізація допомагає глядачам не просто спостерігати за змаганнями, а й співпереживати, відчувати гордість за своїх героїв.

Особливо помітна медіана – це те, що суспільство очікує від спортсменів високого рівня соціальної відповідальності. Медіа не лише підтримують історії про благодійність і етичність, а й активно критикують випадки порушень або політичної байдужості. Тому спортсмени часто мають тримати баланс між професійністю та громадянською позицією. Наприклад, дзюдоїстка Дарина Білодід, яка підтримує українську армію, тим самим медіацнює свій позитивний медійний образ [8, с. 18].

Ще одна важлива медіана – це тісний зв’язок образу спортсмена з іміджем України на міжнародній арені. Коли Олександр Усик виграв чемпіонські титули у світовому боксі, це не просто спортивна перемога – це своєрідна перемога для країни, яка демонструє світові силу, дух і волю українців. Його патріотичні виступи на п’єдесталі та інтерв’ю допомагають формувати позитивне сприйняття України за кордоном [43].

Водночас медіаобраз спортсменів перестав бути однорідним і «бездушним». Він набув багатогранності і навіть суперечливості. Є спортсмени, які свідомо уникають політичних тем, що викликає дискусії і критику у медіа та соцмережах. Медіа уважно слідкують за кожним кроком відомих атлетів, що змушує їх ретельно продумувати власний публічний образ.

Окремо варто відзначити регіональні особливості формування образу. Місцеві медіа активно висвітлюють спортсменів із своїх областей, підкреслюють

їхній внесок у розвиток спорту і підтримку громади. Наприклад, футболіст Руслан Маліновський, який родом з Івано-Франківщини, часто згадується в регіональних медіа як гордість краю, а його успіхи обговорюють із підвищеним інтересом.

Сучасні медіа активно використовують мультимедійні формати – відео, прямі трансляції, подкасти, документальні фільми – щоб показати спортсменів у всіх їхніх проявах: на тренуваннях, вдома, під час волонтерства. Це дозволяє аудиторії краще пізнати своїх кумирів і створює більш глибокий і живий образ.

Медійний образ українських спортсменів сьогодні – це не просто про спортивні досягнення. Це образ, який відображає їхню патріотичність, життєві історії, соціальну активність, етичні позиції і взаємодію з суспільством. Це образ, який формується у співпраці з медіа, соціальними мережами і самими спортсменами, і який дедалі більше стає частиною національного культурного коду.

Підсумовуючи, можна сказати, що з початком війни в Україні формування медіаобразу спортсменів стало багатошаровим, глибоко соціально та політично зумовленим процесом. Медійний образ тепер не просто відображає спортивні результати, а передає цінності, ідеали, національну ідею і дух часу. Спортсмени перетворилися на важливих суспільних лідерів і символів, а медіа образ став потужним інструментом формування громадської думки та патріотичного настрою у суспільстві.

РОЗДІЛ 2
СПОРТИВНИЙ МЕДІАКОНТЕНТ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Методологія дослідження

Метою даного наукового дослідження є всебічне, системне та багаторівневе виявлення й аналіз того, яким чином українські та міжнародні медіа у період з 2022 до 2025 роки формують публічний образ українських спортсменів у контексті повномасштабної російсько-української війни. Дослідження зосереджується на розкритті того, які смисли, меседжі та символічні ролі закріплюються за українськими спортсменами, які риси їхнього характеру та діяльності підкреслюються, а також якими образами їх наділяють журналісти, блогери, офіційні інформаційні канали та користувачі соціальних мереж.

В умовах воєнної реальності медійна репрезентація спортсмена виходить далеко за межі спортивних досягнень, набуваючи яскраво вираженого соціокультурного та ідеологічного забарвлення. Зокрема, особливий інтерес становить символічне представлення спортсмена як:

Національного героя – символу стійкості, мужності та незламності нації. Прикладом є олімпійський чемпіон Жан Беленюк, який, залишаючись у Києві під час активних бойових дій, публічно висловлював підтримку Збройним силам України та виступав з промовами, спрямованими на медіацнення національного духу.

Воїна – безпосереднього учасника оборони країни. Яскравим прикладом виступає боксер Денис Берінчик, який у перші місяці війни вступив до лав територіальної оборони, а також футболісти та легкоатлети, що приєдналися до ЗСУ.

Дипломата – представника інтересів України на міжнародній арені через спортивні успіхи та публічну комунікацію. Таку роль виконує тенісистка Еліна

Світоліна, яка, продовжуючи виступи на міжнародних турнірах, активно використовує свою публічність для розповсюдження правди про війну та залучення благодійної допомоги.

Жертви війни – спортсмена, який зазнав прямих чи опосередкованих втрат унаслідок агресії: втратив близьких, дім або можливість тренуватися. Прикладом є історії юних українських гімнастів, які були змушені евакуюватися та тренуватися за кордоном після знищення спортивної інфраструктури у їхніх містах [7, с. 15].

Мета дослідження охоплює не лише фіксацію та опис медійної репрезентації, але й глибинний аналіз соціокультурних, психологічних та ідеологічних процесів, що визначають суспільне сприйняття спортсменів у воєнний період, а також вплив цих образів на колективну пам’ять, патріотичні настрої та міжнародний імідж України.

Для досягнення зазначеної мети передбачається вирішення комплексу взаємопов’язаних завдань:

1. Аналіз динаміки медіан образу українського спортсмена у медіа від початку повномасштабного вторгнення (лютий 2022 р.) до 2025 року з урахуванням ключових військово-політичних етапів, міжнародних спортивних подій та спеціальних інформаційних кампаній. Наприклад, трансформація образу боксера Олександра Усика — від спортсмена, який закликав до миру, до символу стійкості після повернення у професійний спорт та публічної підтримки армії [44].

2. Виокремлення основних медіа-наративів (захисники, благодійники, символи єдності, дипломати, постраждалі), які конструюють роль спортсменів у суспільстві під час війни.

3. Порівняння репрезентації у вітчизняних та міжнародних медіа з метою виявлення відмінностей у трактуванні, емоційній насиченості та ідеологічних акцентах. Наприклад, якщо українські медіа часто підкреслюють жертовність і патріотизм, то зарубіжні – здебільшого акцентують на історіях особистої стійкості та міжнародних благодійних ініціативах.

4. Вивчення впливу медійних образів спортсменів на формування національної ідентичності, розвиток патріотичних настроїв та мобілізаційний потенціал громадян.

5. Виявлення гендерних особливостей медійної репрезентації спортсменів. Наприклад, дослідження, чи надається жінкам-спортсменкам (Еліна Світоліна, Ярослава Магучіх) інший набір символічних ролей порівняно з чоловіками, та як відрізняється емоційне забарвлення сюжетів.

6. Розгляд ролі соціальних мереж у формуванні та поширенні образу спортсмена, включаючи активність офіційних акаунтів, особистих сторінок, реакцію підписників (коментарі, репости, тематичні хештеги на кшталт #StandWithUkraine).

У цьому дослідженні застосовується багаторівнева методологія, що дозволяє всебічно та глибоко проаналізувати тему, поєднуючи кількісні та якісні підходи. Такий підхід забезпечує не лише статистичну точність, а й глибинне розуміння контексту, образів та смислів, які медіа закладають у публічний образ українських спортсменів у період війни.

Першим етапом є контент-аналіз, який проводиться у двох вимірах – кількісному та якісному. У кількісному вимірі здійснюється підрахунок частоти згадувань окремих спортсменів, ключових слів і тематичних блоків у публікаціях. Наприклад, аналіз українських новинних порталів може показати, що ім’я боксера Олександра Усика [43] за 2022–2024 роки згадується понад 500 разів, причому у 60% випадків воно пов’язане з його спортивними перемогами, у 25% – із благодійними ініціативами, а в 15% – з його висловлюваннями щодо війни. Ключові теми, що найчастіше зустрічаються, включають успіхи на міжнародних змаганнях, участь спортсменів у лавах Збройних сил України, проведення благодійних акцій, а також особисті історії евакуації чи допомоги переселенцям. У якісному вимірі контент-аналіз фокусується на виявленні повторюваних сюжетних моделей, символів і ключових метафор. Наприклад, у статтях про тенісистку Еліну Світоліну

часто повторюється мотив «незламності» та «боротьби на двох фронтах» – спортивному та національному. Такі тексти супроводжуються образами, що поєднують спортивну силу з моральною стійкістю.

Другим етапом виступає наративний аналіз, метою якого є з'ясування того, як медіа вибудовують цілісну «історію спортсмена». У різних публікаціях можна виділити типові ролі: «герой» (Денис Берінчик, який паралельно з тренуваннями допомагає військовим), «мученик» (спортсмени, які втратили дім або сім'ю через війну), «дипломат» (спортсмени, що активно виступають за кордоном і використовують свою платформу для популяризації української теми), «біженець» (атлети, змушені виїхати з країни для продовження кар'єри), «волонтер» (спортсмени, які збирають кошти на гуманітарні потреби). Так, футболіст Роман Зозуля часто постає у медіа як «спортсмен-доброволець», який організовує збір допомоги для військових, а Еліна Світоліна – як «зірка-патріот», що виступає на світових аренах із жовто-блакитними символами та проводить благодійні матчі [30, с. 65].

Третій інструмент – критичний дискурс-аналіз, який дозволяє виявити, якими мовними стратегіями та риторичними прийомами медіа формують певні ідеологічні акценти. Наприклад, у деяких заголовках іноземної преси використовуються метафори «невтомний боєць» або «амбасадор нації», щоб підкреслити роль спортсмена у міжнародній підтримці України. Дослідження також охоплює випадки, коли спорт стає інструментом державної комунікації або міжнародної дипломатії. Це можуть бути виступи українських спортсменів на чемпіонатах світу із публічними політичними заявами або акції, як-от вихід на поле у футболках з написом *Stand with Ukraine* [42].

Четвертим аспектом є візуальний аналіз фото- та відеоматеріалів. Він охоплює дослідження використання військової символіки, національних прапорів, елементів амуніції, а також емоційних виразів облич спортсменів. Наприклад, фотографії з марафону в Лондоні 2023 року показують українських бігунів із

прапорами на плечах, а знімки зі зруйнованих стадіонів на Донбасі створюють потужну візуальну метафору втраченої мирної реальності. Окремої уваги заслуговують кадри, де спортсмени обіймаються з військовими після змагань – такі зображення посилюють емоційний вплив і формують образ єдності фронту та тилу.

Останній метод – порівняльний аналіз, який дозволяє простежити різницю у тональності та акцентах публікацій залежно від країни походження медіа. Так, українські видання часто надають більш емоційно забарвлені матеріали, наголошуючи на жертовності, патріотимедіа та особистих історіях спортсменів, тоді як західні медіа інколи роблять акцент на універсальних темах – стійкості духу, подоланні труднощів, а також на спортивних результатах, подаючи воєнний контекст як другорядний. Наприклад, матеріал *The Guardian* про Усика концентрується на його техніці боксу та психологічній підготовці [46], тоді як стаття на «Українській правді» докладно описує його поїздки на передову та зустрічі з військовими [33].

Поєднання цих методів дозволяє не лише кількісно виміряти медійну присутність українських спортсменів у воєнний час, а й розкрити глибинні смисли та емоційні меседжі, які вони транслюють світові.

Логіка добору проста: поєднати медіа з високою довірою й широким охопленням аудиторій, різні редакційні стилі (публічні, комерційні, нішеві) та платформи з різною «мовою» подання — від розслідувань і лонгрідів до коротких телесюжетів і постів у соцмережах. Такий мікс дозволяє побачити не лише факти, а й способи їхнього інтерпретування, емоційний тон і візуальні коди.

«Суспільне» (sport.suspilne.media). Публічний мовник з чіткими стандартами балансу й перевірки фактів. Його спортивна редакція системно висвітлює олімпійські й неолімпійські види, параспорт, молодіжний спорт. Матеріали часто супроводжуються контекстом: біографічними довідками, хронологіями, інфографікою, цитатами офіційних осіб. Для нашого дослідження це «еталон» нейтрального тону: за публікаціями «Суспільного» зручно відстежувати базові

факти (хто, де, коли), а також фіксувати, як державні символи, військова лексика чи благодійні мотиви «вшиваються» в суто спортивні новини [32].

«Українська правда» / УП.Життя / УП.Спорт. UP поєднує новини, інтерв'ю й аналітику. Розділи «Життя» та «Спорт» дають «людський вимір»: історії про тренування під обстрілами, евакуацію, волонтерство, психологічну стійкість. Тут частіше з'являються емоційні заголовки, авторські колонки, великі інтерв'ю, в яких спортсмени формулюють ціннісні меседжі — саме те, що потрібно для виявлення архетипів «героя», «дипломата» чи «жертви» у наративному аналізі.

Tribuna.com (укр. версія). Профільне спортивне медіа з виразною фан-культурою: стріми, блоги, рейтинги, голосування, великі треди коментаторів. Це важливо для вимірювання «народної» рецепції: крім редакційних текстів, платформа дає потужний масив реакцій аудиторії – від захоплення до критики. Тут легко простежити, як медіа-образ спортсмена підсилюється або підважується мемами, жартами, UGC (user-generated content) та «гарячими» дискусіями.

«ТСН» (tsn.ua) та телеканал «1+1». Комерційний мовник із сильною новинною машиною та великим охопленням. Формат – швидкі новини, видовищні сюжети, яскрава візуальність. Для нас це джерело «телевізійної» рамки: короткі відеопакети з виразними емоційними акцентами, що часто підсилюють героїчний або волонтерський образ спортсменів, показують кадри з фронту, церемоній вшанування, зборів на дрони тощо.

«Espreso TV». Інформаційний канал із великою часткою токшоу та експертних включень. Тут спорт часто переплітається з політикою та безпекою: дискусії про бан російських/білоруських атлетів, міжнародні санкції, дипломатичні наслідки спортивних рішень. Це корисний масив для критичного дискурс-аналізу: якими словами, метафорами, інтонаціями інтерпретують спорт як інструмент державної комунікації.

BBC Sport. Публічний мовник із високими стандартами підтвердження фактів і виваженим стилем. BBC часто пропонує «контекстуальні» матеріали: історії про

вплив війни на тренувальний процес, інфраструктуру, кар'єрні траєкторії. На основі BBC зручно фіксувати, як глобальні аудиторії бачать українських спортсменів: через призму стійкості (resilience), чесної гри та гуманітарного виміру.

«Sky Sports». Комерційний гігант із акцентом на трансляції, хайлайти, швидкі новини й коментарі зірок. Формат коротших, більш динамічних матеріалів допомагає відстежувати «моментальні» репрезентації: як один жест (прапор на трибуні, присвята перемоги) миттєво закріплює за атлетом роль «амбасадора України».

«CNN». Глобальна новинна мережа, що часто поєднує спорт із великою політикою та гуманітарними сюжетами. Для нас це приклад того, як спортивні події входять у «великі новини»: інтерв'ю-сповіді, репортажі з місць тренувань за кордоном, сюжети про збори коштів та інформаційні кампанії.

«The Guardian». Видання з традицією лонгрідів, есеїстики й чіткої соціальної оптики. Тут частіше з'являються тексти про етику та справедливість у спорті, права людини, політичні контексти: саме з таких матеріалів добре зчитуються символічні ролі «дипломата» або «морального авторитета».

«ESPN». Американська мережа з потужним сторітелінгом навколо персоналій. ESPN схильний підсвічувати траєкторії атлетів – шлях, переломні моменти, повернення після паузи, благодійні ініціативи. Це джерело якісних наративів «перемоги попри обставини», де війна виступає випробуванням характеру.

Olympics.com. Офіційний майданчик МОК. Інституційний голос із фокусом на результатах, профайлах і офіційних коментарях федерацій. Тут менше прямої політики, зате є «канонізовані» біографії, статистика, відеоісторії – корисно для базового фактажу й виявлення того, як офіційний спортивний світ обрамляє українських атлетів.

Inside The Games. Нішеве, але впливове видання про олімпійський рух, федерації, регуляції. Добре відслідковує дискусії про допуск/недопуск спортсменів

з країн-агресорів, рішення конгресів і виконкомів, бюрократичну кухню спорту. Це золота жила для дискурс-аналізу політики спорту.

Reuters та AP News. Дві провідні інформагенції-«дроти». Їхні короткі, виважені нотатки – реперна точка «базового факту». Корисні для порівняння: якщо в агенціях – нейтральний опис, а в національних/комерційних медіа – емоційні або оцінні додатки, ми бачимо, де і як саме «нарощується» символічний сенс.

У часи повномасштабної війни соціальні мережі та медіаплатформи перетворилися з простих каналів поширення інформації на потужні інструменти формування публічного образу українського спортсмена. Йдеться не лише про новини та офіційні повідомлення – це цілий простір, де через тексти, фото, відео та навіть короткі сторіз вибудовується складна мозаїка: спортсмен як чемпіон, як громадянин, як патріот, а інколи – і як воїн.

Ця мозаїка створюється різними джерелами – від особистих акаунтів зіркових атлетів до інституційних сторінок державних органів і спеціальних хештегів, які у воєнний час стали своєрідними цифровими «маяками» інформаційних хвиль.

Мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Х» («Твітер») та іноді «Тікток» – це місця, де спортсмени говорять напряму, без редакційних фільтрів. Тут вони діляться моментами з тренувань, емоціями після змагань, закулісними епізодами великих стартів, благодійними ініціативами та навіть зверненнями до світової спільноти.

Ольга Харлан, багаторазова чемпіонка світу з фехтування, послідовно створює образ «голосу принциповості». Вона не уникає складних тем: після чемпіонату світу-2023, коли відмовилася потиснути руку російській спортсменці, Ольга пояснила свою позицію публічно та чітко. У її стрічці – кадри у вишиванці на міжнародних церемоніях, світлини з українським прапором у руках, участь у флешмобах на підтримку України.

Ярослава Магучіх, олімпійська призерка зі стрибків у висоту, з кожною перемогою підкреслює свій «національний код». Після кожного турніру вона підіймає над головою синьо-жовтий прапор, а у підписах присвячує свої медалі

українським захисникам. У сторіз можна побачити backstage: щирі обійми з тренером, сльози радості, розмови з волонтерами.

Михайло Романчук, чемпіон Європи з плавання, постає як «посол українського спорту у світі». У його акаунтах – відео благодійних запливів, участь у міжнародних марафонах United24, зустрічі з українською діаспорою. Він часто ділиться історіями про те, як іноземні спортсмени підтримують Україну, і закликає колег по світу долучатися до благодійних зборів.

Такі особисті акаунти – це не лише фотоальбоми перемог, а й простір формування цінностей та позицій, які виходять далеко за межі спорту.

Паралельно працює інший рівень – інституційні акаунти Збройних сил України, Міністерства молоді та спорту, Міністерства оборони, Національного олімпійського комітету України. Тут публікації мають офіційний тон, і спортсмени в них з’являються як амбасадори держави, символи стійкості або учасники великих національних ініціатив.

Хештеги виконують роль своєрідних маяків у цифровому просторі, дозволяючи структурувати дискусію та відстежувати хвилі уваги.

Загальнонаціональні: #StandWithUkraine, #StopWar, #SlavaUkraini, #UnitedForUkraine – з’являються під постами про підтримку України на міжнародній арені.

Спортивні: #TeamUkraine, #UkrainianAthletics, #BoxingForUkraine – формують єдиний медійний простір українських спортсменів у соцмережах.

Благодійні: #United24, #AidForUkraine – маркують акції та збори на користь армії й цивільних.

Динаміка цих тегів чітко показує піки інтересу: під час Олімпіад, чемпіонатів світу, гучних скандалів чи трагічних подій.

Цей підхід забезпечує баланс локального й глобального бачення.

Українські медіа (Суспільне, УП) краще розкривають побутовий і фронтовий контекст.

Міжнародні (BBC, The Guardian, Reuters) показують, як світ сприймає українських атлетів і які символи вони виносять на глобальну арену.

Додатково враховується різниця «мов» медіа: від сухої фактології новинних агенцій до емоційності телесюжетів і особистих емоційних постів у соцмережах.

В аналіз включаються матеріали 2022-2025 років: спортивні події з участю українців, сюжети про службу в ЗСУ, волонтерство, благодійність, випадки тиску або дискримінації, а також історії, що викликали широкий резонанс.

Для кожного матеріалу фіксується дата, платформа, автор, жанр, ключові слова, роль-архетип спортсмена (герой, воїн, дипломат, жертва, волонтер), тональність, наявність військової символіки, заклики до дії, реакції аудиторії.

Етичні принципи передбачають перевірку офіційності акаунтів, точне цитування, анонімізацію коментарів та збереження «ефемерних» сторіз за допомогою скриншотів із зазначенням дати.

У підсумку, такий комплекс джерел дозволяє побачити публічний образ українського спортсмена в усій його багатогранності: від короткого новинного повідомлення до особистої емоційної заяви, від суворої державної рамки до безпосереднього голосу атлета. Це й створює той багатошаровий наратив, який визначає обличчя українського спорту у роки війни.

2.2 Динаміка формування образу українського спортсмена

Аналіз проведений в даній дипломній роботі охоплює період від 24 лютого 2022 року, коли розпочалося повномасштабне вторгнення Росії, до 15 серпня 2025 року. Цей часовий проміжок дозволяє простежити еволюцію образу спортсмена протягом трьох років війни, враховуючи різні етапи конфлікту, спортивні події та суспільно-політичні обставини.

Для збору матеріалів було обрано широкий спектр джерел:

Українські медіа, які висвітлюють як спортивні досягнення, так і соціальні ініціативи атлетів. Сюди належать «Суспільне Спорт», «Українська правда» (УП.Життя, УП.Спорт), «ТСН», Tribuna.com та інші платформи. Саме вони детально показують побут спортсмена під час війни, його участь у благодійних проєктах і волонтерських акціях.

Міжнародні медіа, такі як Reuters, AP, BBC Sport, The Guardian, Olympics.com, Washington Post та Time (точково). Ці ресурси дозволяють зрозуміти, як українських спортсменів бачить світова спільнота, які образи й символи вони формують на глобальній арені, і якою мірою спортивні досягнення поєднуються з патріотичними меседжами.

Інституційні ресурси, включно з сайтами та акаунтами Міністерства оборони, Міністерства молоді та спорту, Національного олімпійського комітету та офіційного сайту Президента. Вони задають офіційний тон і показують спортсменів у ролі амбасадорів держави, учасників великих національних акцій і волонтерських кампаній.

Соціальні мережі також стали важливою частиною дослідження. Аналізувалися публікації та реакції топ-спортсменів – Ольги Харлан, Ярослави Магучіх, Еліни Світоліної, Марти Костюк, Олександра Усика – а також офіційні акаунти державних установ. Це дозволяє побачити, як персональні наративи спортсменів переплітаються з офіційними повідомленнями та впливають на формування суспільного сприйняття.

Дослідження базується на комплексному поєднанні кількох методів, що взаємно доповнюють один одного:

1. Контент-аналіз – використовувався для виявлення ключових тем, наративів та лексем, які супроводжують образ українського спортсмена. Серед найпоширеніших: ролі «героя», «воїна», «дипломата», «жертви» та «благодійника»,

а також ключові слова і фрази: «Україна», «армія/ЗСУ», «сила волі», «стійкість», «травма», «втрата», «спорт поза політикою».

2. Наративний аналіз – дозволяє відтворити сюжетні лінії, якими медіа розповідають історії спортсменів. Наприклад, це історії повернення на арену після тривалої перерви через війну, виступи попри обстріли, участь у благодійних марафонах, конфлікти щодо допуску російських і білоруських атлетів, а також ключові події, як Олімпіада-2024 або бій Усик–Ф'юрі.

3. Критичний дискурс-аналіз – дозволяє простежити, як мова та стиль подачі формують ідеологічні рамки. Він включає оцінку тональності матеріалів, ступеня емоційності, інструменталізації спорту як державного ресурсу, а також аналіз балансу між спортивними подіями та контекстом війни. Наприклад, це офіційні заяви НОК про бойкот російських спортсменів або телесюжети, що демонструють зустрічі атлетів із військовими.

4. Візуальний аналіз – досліджує фото- та відеоматеріали, включно з присутністю прапорів, військової форми та нашивок, емоційних виразів спортсменів (радість, сльози, рішучість), обіймів із військовими, символів пам'яті («black ribbon»), кадрів з руїнами, укриттями та нічними тренуваннями, а також сцен стадійних ритуалів після перемог чи флешмобів на підтримку країни.

5. Порівняльний аналіз – дозволяє виявити відмінності між українськими та міжнародними медіа за лексикою, емоційністю, ступенем політизації та фокусом на державних сенсах у порівнянні з «чистим спортом».

Слід зазначити, що повний «тотальний» підрахунок усіх матеріалів у світі неможливий. Тому підхід є репрезентативним: аналіз базується на вибірці релевантних джерел, яка дозволяє відтворити основні патерни медійної репрезентації українських спортсменів. Кожне ключове твердження підкріплюється прикладами з медіа, що забезпечує надійність та об'єктивність висновків.

Завдяки такому підходу можна простежити всю панораму репрезентації: від сухих фактів у новинних зведеннях до емоційних відео в Instagram, від офіційної державної рамки до особистого голосу спортсмена. Саме ця різноманітність джерел дозволяє глибше зрозуміти, як медіа формують публічний образ українських спортсменів у роки війни.

Перший рік повномасштабного вторгнення Росії став ключовим для формування базової «рамки» медійного образу українських спортсменів. Уже з лютого 2022-го спортсмени стали не просто учасниками змагань, а й активними учасниками волонтерських ініціатив, захисниками та амбасадорами України. У соціальних та традиційних медіа вони з'являлися в ролі тих, хто поєднує спортивну діяльність із громадською відповідальністю.

У західних медіа, таких як Reuters і AP, особливо помітними стали траурні сюжети: повідомлення про загибель українських тренерів і спортсменів, їхні пам'ятні церемонії, хвилини мовчання під час міжнародних змагань. Ці матеріали цементували образ спортсмена-жертви, підкреслюючи ціну війни для спортивної спільноти та країни загалом. Суспільне Спорт і Tribuna.com у цьому контексті активно висвітлювали перші ініціативи атлетів на підтримку ЗСУ та постраждалих цивільних, підкреслюючи їхню готовність до мобілізації і активну участь у волонтерських акціях.

На рівні інституційних рішень цей рік був також критичним. Рішення Міжнародного олімпійського комітету (МОК) щодо санкцій та «нейтрального» статусу російських і білоруських спортсменів з весни 2022 року безпосередньо вплітали політичність у спортивні наративи, змушуючи медіа розповідати про спорт як про частину фронту – навіть там, де змагання здавалися «аполітичними».

Наступний рік позначився особливою увагою до символічних актів та моральних виборів спортсменів на міжнародній арені. Яскравим прикладом стала історія Ольги Харлан, багаторазової чемпіонки світу з фехтування. Під час одного з турнірів вона відмовилася потиснути руку російській спортсменці, яка брала

участь у змаганні під нейтральним прапором. Цей епізод привернув широку увагу українських та міжнародних медіа (ютуб-канали, «Reuters», «Суспільне»), демонструючи межі «нейтральності» у спорті та силу символічних жестів. Публікації щодо цього випадку активно підкреслювали моральний аспект дій Харлан, формуючи образ «героїні», яка поєднує спортивну майстерність і громадянську позицію.

У тенісі цей рік позначився поверненням Еліни Світоліної після народження дитини. Її перемоги на турнірах супроводжувалися емоційними зверненнями «для України», а західні медіа, такі як Reuters, висвітлювали не лише спортивні досягнення, а й материнство та активізм спортсменки. Наприклад, її публікації з «чорною стрічкою» на знак скорботи або емоційні коментарі про складні дні під час війни відображали поєднання особистого, спортивного та патріотичного наративів.

Таким чином, 2023 рік став роком посиленої уваги до символічної сили жестів та правил спортивної етики в умовах війни, коли кожен крок атлета міг транслювати політичний та моральний меседж.

Паризька Олімпіада 2024 року стала кульмінаційним моментом багаторічного конструювання образу українських спортсменів на світовій арені. Ярослава Магучіх перед Іграми встановила світовий рекорд у стрибках у висоту – 2,10 м на турнірі Diamond League – і одразу стала центральною фігурою глобальних стрічок новин (Reuters, BBC, AP). Її виступи показували поєднання видатного таланту, стійкості та національної ідентичності: прапор України на переможних фото та присвята медалей захисникам країни підкреслювали роль спортсменки як символу стійкості й патріотизму [42].

Державні комунікаційні ресурси також активно підсилювали ці наративи. Слоган «Воля до перемоги», нагородження президентом, публікації Національного олімпійського комітету та урядові релізи підтверджували статус спортсменів як носіїв національної суб’єктності. Міжнародні медіа паралельно висвітлювали

спортивні результати через призму емоцій – радість перемоги медіашувалася з болем втрат та контекстом війни, як писав AP у матеріалі про «joy and sorrow».

У професійному боксі Олександр Усик у травні 2024 року здобуває абсолютну корону у надважкій вазі проти Тайсона Ф'юрі, а згодом перемагає у реванші у грудні. Глобальні медіа конструюють його образ як символу національної перемоги через спорт, дотримуючись при цьому «нейтральної» фактичної подачі: наводяться цитати, результати та короткі коментарі, без відкритої політичної оцінки, як це робить Reuters [13].

Таким чином, 2024 рік посилив медійний образ українського спортсмена як втілення сили волі, стійкості та національної ідентичності у глобальному контексті.

До 2025 року спостерігається явне зниження уваги міжнародної аудиторії до спортивних подій України у контексті війни. Це пов'язано з природним «ефектом втоми» від тривалого конфлікту. Проте окремі українські атлети продовжують виконувати функцію «нагадувачів». Наприклад, тенісистка Юлія Стародубцева на прес-конференціях прямо говорить про недостатню підтримку України з боку світових медіа та спільнот, повертаючи увагу до війни навіть у контексті спортивних турнірів.

В цей час українські медіа активно підтримують цей наратив, показуючи, що спортсмени не лише досягають високих результатів, а й залишаються символами національної солідарності, продовжуючи інформувати світ про війну через власні історії та досягнення [30, с. 66].

У медіа-просторі українських та міжнародних медіа з 2022 до 2025 рік сформувалися чіткі домінантні наративи, через які конструювався публічний образ українського спортсмена. Ці наративи поєднують спортивні досягнення з соціально-політичним контекстом війни, відображають емоційні, символічні та моральні аспекти ролі атлета. Їх можна умовно розділити на кілька основних архетипів: «Герой/Воїн», «Дипломат/Амбасадор», «Жертва/Трагедія» та «Благодійник/Зірка-патріот».

Цей наратив об’єднує спортивні досягнення та прямий зв’язок з військовою службою або громадянським героїзмом. Армія стає невід’ємною частиною образу атлета.

Наприклад, офіційна сторінка Міністерства оборони України підкреслює, що срібний призер стрільби на Олімпійських іграх у Парижі Сергій Куліш є військовослужбовцем ЗСУ. У прес-релізі прямо зшивається спортивна майстерність із військовою стійкістю: «Ми пишаємося, що військовослужбовець здобув нагороду на світовій арені, демонструючи силу духу та відданість Україні» (Міністерство оборони України).

Особливо потужним символом героїзму стали меморіали втрат. Напередодні Олімпіади в Лондоні було встановлено інсталяцію «487» на честь полеглих українських спортсменів і тренерів, яку уряд Британії представив як акт пам’яті та солідарності. Цей символ часто цитували міжнародні МЕДІА, зокрема GOV.UK, підкреслюючи ціну війни для спорту та суспільства.

У силових видах спорту та боксі українські і західні медіа створюють схожі, але водночас різні наративи. Наприклад, історія Олександра Усика висвітлюється через лексику стійкості: «undisputed», «resilience». Проте українські медіа частіше прив’язують перемогу до національної гордості та фронту, супроводжуючи сюжети реакціями ЗСУ, громадськості та фанатів. Соціальні мережі та новинні платформи, такі як «ТСН» та Tribuna.com, під час перемог Усика створюють хвилю персоналізації: користувачі пишуть «наш абсолютний», а матеріали підкреслюють символічне значення кожного боксерського поєдинку для нації.

Інший потужний наратив – це роль спортсмена як міжнародного посла або активіста. Тут спорт виступає трибуною для глобальних меседжів про Україну.

Еліна Світоліна та Марта Костюк стабільно використовують корти як платформу для публічних заяв: звернення до світової спільноти, демонстрація «чорної стрічки» на знак скорботи, критика «недостатніх обмежень» щодо російських та білоруських спортсменів. Західні медіа інтерпретують ці дії як

advocacy – активну позицію спортсменки та нагадування світу про війну (Reuters, The Guardian, TIME).

Держава також активно підтримує архетип дипломатії через офіційні канали. Наприклад, виставки «Воля до перемоги», державні нагороди, публікації на офіційному сайті Президента та релізи НОК України інституалізують спортивну дипломатію. Спортсмени тут постають як доказ сили держави на міжнародній арені, демонструючи, що досягнення у спорті нерозривно пов'язані з національною суб'єктністю.

Наратив жертви або трагедії формує емпатичний фон для сприйняття українських спортсменів. У медіа подаються матеріали про загиблих атлетів та тренерів (Reuters), створюючи відчуття втрати і підкреслюючи ціну війни.

Під час Олімпіади в Парижі-2024 ці історії переплітаються зі спортивними сюжетами. AP у сюжетах застосовує формулу «радість + смуток»: перемоги на арені стають на тлі новин про обстріли в Україні, що підкреслює подвійний контекст – триумф і трагедію одночасно. Українські медіа (Суспільне | Новини) розширюють ці сюжети, показуючи, як кожна медаль і кожне досягнення на спортивній арені мають глибокий соціально-патріотичний сенс.

Цей архетип поєднує спортивну славу із громадянською та благодійною діяльністю, створюючи образ спортсмена як патріота, який допомагає фронту через власну популярність.

Яскравим прикладом є Ольга Харлан. Після Олімпіади вона виставила на аукціон свою «олімпійську» шаблю, виручивши 10 мільйонів гривень для технологій на користь ЗСУ (турелі «ШаБля»). Українські медіа акцентують як суму, так і військове призначення цих коштів, формуючи наратив: «перемога на доріжці → допомога фронту» (Суспільне | Новини, komsport.rada.gov.ua, Радіо Свобода).

Еліна Світоліна, співпрацюючи з United24, у інтерв'ю Time демонструє публічну роль амбасадорки та активну участь у фандрейзингу. Її діяльність у цьому

напрямку стає невід'ємною частиною образу спортсменки в умовах війни, поєднуючи спортивні досягнення, патріотизм і благодійну активність.

Коли у лютому 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, українські спортсмени опинилися перед надзвичайно складним і багатогранним вибором, який виходив далеко за межі звичних спортивних питань. Вони мусили вирішувати, чи залишатися в країні, підтримуючи фронт і демонструючи солідарність із народом у надзвичайних обставинах, чи виїхати за кордон, рятуючи своє життя та можливість продовжувати спортивну кар'єру. Ці рішення не можна було оцінювати лише з точки зору спорту: вони мали моральний, етичний і символічний вимір, який українські медіа оперативно трансформували у чіткі й часто емоційно забарвлені образи.

Українські медіа майже одразу почали формувати певні наративи для спортсменів, які вирішили виїхати за кордон. У більшості випадків це були історії, де наголошувалася вразливість людини та прагнення вижити. Тут медіа акцентували увагу на реальних загрозах, з якими стикалися спортсмени: обстріли, нестача безпечних умов для тренувань, проблеми з логістикою та ресурсами. Такі матеріали підкреслювали мужність і рішучість спортсменів, які навіть у надзвичайно складних умовах прагнули не лише зберегти життя, а й не втратити зв'язок зі спортом. Наприклад, історії Ірини Коляденко, борчині, та Олександри Музичук, шахістки світового рівня, у медіа часто подавалися як приклади того, що від'їзд не був відмовою від Батьківщини, а радше вимушеним кроком, мотивованим бажанням продовжити кар'єру. Їх характеризували як «тимчасових емігрантів», чий вибір був обґрунтований життєвими обставинами, а не політичними позиціями.

Проте навіть у позитивних наративах присутній певний емоційний контекст, що підтримує зв'язок із Україною. Наприклад, матеріали «Суспільного Спорт» та «УП Спорт» описували Ірину Коляденко як спортсменку, яка виїхала «для збереження життя та кар'єри», але водночас додавали емоційні коментарі про те, що вона «залишається душею українкою» і дистанційно підтримує ЗСУ.

Аналогічно TSN висвітлювало діяльність Олександри Музичук через благодійні шахові турніри на підтримку України, що дозволяло зберегти позитивний образ і нейтралізувати потенційно негативний ефект від її від'їзду.

Візуальні коди в таких наративах відіграють важливу роль: переїзд за кордон, тренування на нейтральних аренах, українські прапори на дистанційних подіях, символічні послання у соціальних мережах («Україна в серці», «підтримую ЗСУ») – все це формує у глядача уявлення про те, що спортсмен, хоч і фізично віддалений, морально залишається з країною.

Ще один контекст, який підкреслює українські медіа, – критичний або неоднозначний. Коли спортсмени демонстрували нейтральну позицію або брали участь у заходах у країнах, що підтримують агресора, вони отримували від медіа образ «відчуженого» або навіть «зрадника». Тут акцент робиться на моральній відповідальності перед державою, на суперечності між особистими діями і очікуваннями суспільства [41].

Цей образ у медіа формується значно драматичніше. Українські журналісти активно створюють наративи, де спортсмен, який співпрацює з країною-агресором або виступає під її прапором, стає символом моральної та національної зради.

Ключові акценти такого образу:

Контраст між діями спортсмена та очікуваннями українського суспільства.

Демонстрація того, що навіть велика спортивна слава не звільняє від моральної відповідальності перед країною у час війни.

Емоційно забарвлені заголовки на кшталт «Зірка спорту, що став на бік агресора», «Від медалей до зради».

Медіа підкріплюють ці наративи інтерв'ю, у яких спортсмен відкрито підтримує Росію, цитати контрастують із героїчними образами тих, хто залишився, а фотографії з російських турнірів або у формі «ворога» символічно підкреслюють відсторонення від України [30, с. 70].

Приклади таких медіа-наративів можна знайти у матеріалах «Обозревателя» та «Цензор.НЕТ», де описуються спортсмені, які погодилися виступати під прапором РФ. Публікації підкреслюють реакцію громадськості та спортивної спільноти: критику, бойкоти, виключення з українських федерацій. Візуальні коди включають російські прапори, відсутність української символіки та інтерв'ю на російських каналах.

Загалом українські медіа формують чітко морально забарвлений образ спортсменів, який умовно поділяє їх на дві великі групи:

1. «Врятовані» або «тимчасово виїхавші» – медіа подають їх нейтрально або позитивно, акцентуючи на дистанційній підтримці України та прагненні зберегти спортивну кар'єру у важких обставинах.

2. «Зрадники» або ті, хто перейшов на бік ворога – образ виключно негативний, як символ моральної невідповідності та втрати національної довіри.

Формування цих образів відбувається не лише через текстовий контент, а й через візуальні коди: прапори, місця проведення змагань, соціальні медіа-пости, інтерв'ю та благодійні активності. Емоційна тональність українських медіа завжди підкреслює цінність вибору спортсмена – залишитися й підтримувати країну чи покинути її у складний час – а також символічний вплив цього вибору на суспільство і національну гордість [42]. Медійні образи українських спортсменів, які залишили Україну в період війни чи перейшли на бік ворога представлено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Медійні образи українських спортсменів, які залишили Україну або перейшли на бік ворога

Спортсмен/Група	Тип образу	Ключові медіа	Назва статті/Матеріалу	Особливості подачі	Тональність та акценти
Артем Громов	«Зрадник»	Glavcom, Tribuna	«Спортсмени, які не повернулись з-за кордону після дозволу на виїзд»	Підкреслення факту відсутності після виїзду	Негативна тональність, акцент на порушенні

					моральних норм
Футболісти, що виступають за клуби в країнах-агресорах	«Зрадники»	Tribuna, Glavcom	«Як українські футболісти виїжджають за кордон легально і не»	Опис ситуацій з виїздом без повернення	Критика за відсутність патріотизму
Окремі спортсмени, що виступають за РФ	«Зрадники»	Обозреватель, Цензор. НЕТ	«Спортсмени, які не повернулись з-за кордону після дозволу на виїзд»	Підкреслення факту відсутності після виїзду	Негативна тональність, акцент на порушенні моральних норм

З точки зору українських медіа, моральна оцінка спортсменів, які залишили Україну або, у гіршому випадку, перейшли на бік ворога, формується досить однозначно. Такі матеріали підкреслюють, що їхній вибір суперечить не лише очікуванням суспільства, але й базовим національним цінностям – патріотизму, солідарності та відповідальності перед Батьківщиною. Українські журналісти акцентують увагу на тому, що спортсмени, залишаючи країну у найскладніший час, відмовляються від морального обов'язку підтримати народ та державу, що створює образ морально неприязного персонажа. Через це вони постають не просто як фізично відсутні учасники спортивного життя, а як символи відчуження та втрати довіри з боку суспільства.

Візуальна складова таких матеріалів також грає ключову роль у формуванні образу. Статті часто супроводжуються фотографіями, на яких спортсмени зображені без української символіки – без прапорів, емблем федерацій, елементів національного одягу – або, навпаки, із символікою країни-агресора. Такі візуальні коди, навіть без слів, передають сильний меседж: ці люди відірвані від національної ідентичності, їхні дії не відповідають духу українського народу та не відображають патріотичні цінності. Кожен кадр, кожна фотографія стає додатковим інструментом моральної оцінки та символічного розмежування «своїх» і «чужих».

Суспільний резонанс, який викликають такі матеріали, теж значний. Публікації про спортсменів, які залишили країну чи перейшли на сторону ворога,

викликають обурення, критичні коментарі та дискусії у соцмережах, у спортивних та інформаційних спільнотах. Вони підсилюють відчуття зради, роздратування та емоційної дистанції від тих, хто не дотримався очікувань національної солідарності. В результаті медійна репрезентація таких спортсменів формує стійкий образ «непатріотичного» або «відчуженого» учасника спортивного життя, що позначається на суспільному сприйнятті та довірі до них.

Усі ці архетипи взаємопов'язані: один і той же спортсмен може одночасно виступати і героєм/воїном, і дипломатичною постаттю, і благодійником. Саме через поєднання цих ролей медіа формують багатогранний образ українського спортсмена, який одночасно надихає, шокує, демонструє стійкість і нагадує про ціну війни.

У центрі цієї карти стоїть поняття «Український спортсмен 2022–2025». Це основний вузол, від якого відгалужуються різні архетипи – форми, в яких медіа представляють спортсменів у часи війни. Центральне розташування символізує ключову роль спортсмена у формуванні національної ідентичності, патріотичного дискурсу та суспільного сприйняття війни. Уявно його можна зобразити у центрі кола або великого прямокутника, від якого променями виходять основні архетипи.

Архетипи українських спортсменів у медіа періоду війни:

А) Герой / Воїн

Архетип Героя чи Воїна у медіа відображає образ українського спортсмена не лише як видатного атлета, а й як справжнього захисника своєї країни. Він символізує стійкість, мужність, готовність до самопожертви та поєднує спортивні досягнення із патріотичною діяльністю. Українські журналісти часто акцентують на тому, що перемога на спортивній арені може йти рука об руку із захистом Батьківщини, а спортивний успіх стає ще більш значущим, якщо він здобутий в умовах війни.

Медіа, які висвітлюють архетип Героя/Воїна: Міністерство оборони України, «Суспільне», «ТСН», Tribuna.com, Reuters.

Сергій Куліш (стрільба, срібло Париж-2024) – водночас військовослужбовець ЗСУ і професійний спортсмен. Пресрелізи Міноборони та матеріали Tribuna.com підкреслюють, що Куліш поєднує спортивну майстерність із військовою відвагою, демонструючи відданість і фізичну стійкість.

Олександр Усик (бокс, надважка вага) – перемоги проти Тайсона Ф'юрі у 2023–2024 роках перетворили його на символ національної гордості. Українські медіа часто використовують лексику «resilience», «undisputed», а соцмережі підкреслюють його роль як «наш абсолютний чемпіон».

Меморіали загиблих спортсменів, зокрема інсталяція «487» у Лондоні, стали символом жертви та героїзму українських атлетів, підкреслюючи ціну, яку заплатили спортсмени та тренери під час війни.

Візуально архетип Героя/Воїна супроводжується фотографіями в бойовій формі, із прапорами, під час тренувань або участі у благодійних проєктах на користь фронту.

В) Дипломат / Амбасадор

Архетип Дипломата чи Амбасадора формує образ спортсмена як посла України на міжнародній арені. Через свої звернення, участь у турнірах та соціальних ініціативах спортсмени підкреслюють силу, стійкість і єдність української нації, а також привертають увагу світової спільноти до війни. Вони стають каналами міжнародної комунікації, нагадуючи про реалії конфлікту та потребу в солідарності.

Медіа, які висвітлюють архетип: Reuters, The Guardian, TIME, офіційні сайти Президента та Національного олімпійського комітету, соцмережі Еліни Світоліної та Марти Костюк.

Еліна Світоліна – активно використовує «чорну стрічку», робить відеозвернення до міжнародної аудиторії, критикує нейтральну позицію щодо російських та білоруських спортсменів. Західні медіа інтерпретують це як advocacy, нагадування про війну та заклик до солідарності.

Марта Костюк – подібні звернення під час міжнародних турнірів висвітлюють у Reuters та The Guardian, підкреслюючи її роль як активної амбасадорки України.

Державна інституалізація: виставки «Воля до перемоги», нагородження спортсменів державою – медіа показують таких спортсменів як символи сили, стабільності та міжнародного визнання України.

Візуально архетип супроводжується кадрами з міжнародних турнірів, зустрічей із дипломатами та світовими лідерами, фотографіями на офіційних заходах та інтерв'ю для міжнародних медіа.

C) Жертва / Трагедія

Архетип Жертви чи Трагедії концентрується на втраті, стражданнях та трагедіях, що торкнулися спортсменів і тренерів у часи війни. Українські та міжнародні медіа використовують цей образ для створення емпатії, підкреслюючи людський вимір конфлікту.

Медіа, які висвітлюють архетип: Reuters, AP, «Суспільне».

Загиблі спортсмени і тренери – матеріали про них фокусуються на ціні війни, особистих втрат та відданості спорту навіть у кризові часи.

Олімпіада-2024 – сюжетні формули «радість + смуток»: перемоги спортсменів на фоні обстрілів, руйнувань та втрат у сім'ях.

Візуально цей архетип передається через кадри руїн, чорні стрічки, порожні тренувальні зали, меморіали та архівні фото загиблих, що створюють відчуття втрати і символічного болю.

D) Благодійник / Зірка-патріот

Архетип Благодійника або Зірки-патріота демонструє, що спортсмени не лише досягають спортивних висот, а й активно підтримують Україну у війні через благодійні акції, фандрейзинг та участь у соціальних проєктах. Їхній образ поєднує спортивні досягнення із соціальною відповідальністю та патріотизмом.

Медіа, які висвітлюють архетип: «Суспільне», komsport.rada.gov.ua, «Радіо Свобода», «TIME».

Ольга Харлан – продаж олімпійської шаблі приніс 10 млн грн на турелі «ШаБля» для ЗСУ.

Еліна Світоліна (United24) – активна участь у фандрейзингу, інтерв'ю в «TIME», амбасадор збору коштів на підтримку України.

Ярослава Магучіх – присвячення медалей захисникам, публічні звернення на міжнародних турнірах.

Візуально архетип підкреслюється кадрами передачі коштів, зустрічей із військовими, обіймів із захисниками та публічних звернень.

Додаткові елементи карти архетипів

1. Перехресні зв'язки: один спортсмен може одночасно входити до кількох архетипів:

Світоліна → Дипломат + Благодійник

Харлан → Герой + Благодійник

Усик → Герой + Дипломат

2. Медіа як канали впливу:

Українські медіа – локальний контекст, фронтові сюжети, емоційна близькість.

Західні медіа – глобальна рамка, нейтральна подача, акценти на трагедії, солідарності, advocacy.

Соцмережі – прямий голос спортсмена, миттєва реакція аудиторії, візуальні історії.

Візуальні маркери та символи: прапори, «чорна стрічка», військова форма, обійми з військовими, кадри руїн, backstage-кадри з тренувань, нагородження, медалі, турніри на тлі війни.

У період повномасштабного вторгнення Росії українські та міжнародні медіа по-різному формують образ спортсмена, демонструючи відмінності у стилі, тональності, акцентах та способах подачі інформації. Порівняння цих підходів дає

змогу зрозуміти, як локальні та глобальні канали впливу впливають на сприйняття спортсмена та війни в Україні.

Українські медіа відзначаються високою емоційністю та сильною інтеграцією спортивних подій із реаліями фронту. Лексика часто інклюзивна і належить до категорії «ми/наші/для України», що створює прямий зв'язок між спортивними досягненнями та національним контекстом.

Наприклад, у новині «Суспільного» про олімпійську шаблю Ольги Харлан, продану для збору коштів на військову техніку, підкреслюється не лише сам факт продажу, а й його прямий внесок у підтримку ЗСУ. Тут спорт і фронт представлені як нерозривні сфери, а реакції військових і державних органів стають частиною самого сюжету: цитати від Міноборони та міністра спорту, емоційні коментарі волонтерів і бійців.

Українські медіа також активно використовують емоційні заголовки та образи: прапори, сльози, обійми спортсменів із військовими, святкування перемог на тлі трагедій. Соціальні реакції громадян часто інтегруються в матеріал: як у сюжетах «ТСН» та Tribuna.com про хвилю вітань після перемог Олександра Усика, де акцент робиться на відчутті національної єдності, патріотизму та підтримки. Такі матеріали одночасно інформують і мобілізують емоційно, створюючи образ спортсмена не лише як атлета, а й як активного учасника суспільного життя під час війни.

Міжнародні медіа формують образ українського спортсмена у зовсім іншому ключі. Тут переважає нейтральна новинна рамка, де важлива точність фактів, рахунки, результати змагань та цитати спортсменів без додаткового емоційного забарвлення.

Проте війна завжди контекстуалізується. Наприклад, Reuters у матеріалі про Wimbledon згадує «чорну стрічку» на знак солідарності зі спортсменкою Світоліною. AP у сюжетах про Олімпіаду-2024 вводить сюжетну формулу «joy & sorrow», де радість спортивних перемог переплітається з болем втрат, руйнувань і

постійної загрози для України. The Guardian у матеріалах про Марту Костюк наголошує, що її виступи «нагадують світові про війну», підкреслюючи дипломатичну функцію спортсменки як посла своєї країни.

На відміну від українських медіа, міжнародні видання значно рідше деталізують конкретні мілітарні акції, збори коштів на дрони чи турелі. Натомість вони акцентують універсальні гуманітарні та моральні концепти – стійкість, надію, рішучість – та підкреслюють інституційний контекст, наприклад через позиції МОК або правила міжнародних спортивних федерацій. Таким чином, образ українського спортсмена у світовій пресі більше спрямований на глобальне сприйняття війни, солідарність із Україною та розуміння морального подвигу, а не на пряму мобілізацію чи локальні емоційні реакції [14].

У медійному просторі періоду війни чітко простежуються гендерні відмінності у поданні українських спортсменів. Жінки та чоловіки отримують різні наративні та візуальні рамки, що відображає як соціокультурні очікування, так і специфіку медійного дискурсу.

Жінки-спортсменки — до цієї категорії належать Еліна Світоліна, Марта Костюк, Ольга Харлан та Ярослава Магучіх. Українські та міжнародні медіа часто акцентують увагу на емоційних аспектах їхньої діяльності: сльози, «чорна стрічка», моменти втрат, а також теми «материнство + повернення», коли мова йде про спортсменок, які одночасно поєднують спорт із сімейними обов’язками. Ці емоційні маркери не відокремлені від активізму: публічні заяви, відмова рукостискання із представниками країни-агресора, фандрейзингові кампанії — усе це підкреслює позицію спортсменки як соціально свідомої і патріотично налаштованої. Reuters, The Guardian та TIME надають прямі підтвердження таких рамок: наприклад, відеозвернення Світоліної на тлі обстрілів або публічні кампанії Костюк та Магучіх стають окремими інформаційними приводами.

У легкій атлетиці, зокрема щодо Ярослави Магучіх, медіа поєднують фрейм професійної вершини (світові рекорди, олімпійські медалі) із темою стійкості під

обстрілами, але без «материнських» акцентів. Тут жінка постає перед аудиторією як абсолютна чемпіонка, чия спортивна майстерність є самостійним символом сили та витривалості. Таким чином, жіночий образ у медіа поєднує два виміри: емоційний та професійний, при цьому підкреслюючи соціальну та патріотичну активність.

Чоловіки-спортсмени – серед них Олександр Усик, Сергій Куліш, а також футболісти та інші представники командних видів спорту, часто репрезентуються через «воїнський» фрейм. В українських медіа підкреслюють армійську приналежність, мову сили та кадри з військовими. Наприклад, державний реліз Міноборони про Куліша як військовослужбовця й медаліста одночасно підкреслює його спортивні досягнення та роль захисника держави. Перемоги Усика широко висвітлюються як символ національної стійкості, мужності та єдності українців.

У міжнародних новинах чоловіки-спортсмени зазвичай отримують більш «спортивно-результатний» фокус: рахунок, техніка, суддівські рішення. Водночас згадки про війну присутні, але стисло й нейтрально – як контекст для спортивних досягнень. Наприклад, Reuters у сюжетах про бої Усика зазначає лише, що він здобув перемогу, незважаючи на тривожний контекст у рідній країні.

Соціальні мережі виступають потужним каналом трансляції та посилення медійних наративів. Пости спортсменів стають новиною самі по собі або активно цитуються в українських та міжнародних медіа.

Спортсмени: звернення Світоліної на тлі обстрілів, публікації Костюк про «забуту війну», системні звернення Магучіх після стартів – усе це миттєво потрапляє в медіапростір і підхоплюється Reuters, The Guardian, українськими медіа, створюючи відчуття безпосереднього зв’язку аудиторії зі спортсменами.

Інституції: Міністерство оборони, уряд та НОК активно використовують соцмережі для публікації привітань, подяк та інформації про досягнення спортсменів. Такі дописи укорінюють державну семантику – «стійкість», «воля»,

«пишаємося військовослужбовцем-медалістом»; приклад – пост Міноборони про Куліша.

Медіа-переплавка соцконтенту: українські видання часто збирають реакції соцмереж у матеріали, наприклад «ТСН» і Tribuna після боїв Усика, що дозволяє легітимізувати емоційне поле та робить соціальні реакції частиною новинної повістки.

Таким чином, соцмережі стають інструментом прискореного поширення та посилення медійних образів спортсменів, а також каналом взаємодії аудиторії з офіційними наративами.

Візуальні елементи в публікаціях, як українських, так і західних медіа, створюють універсальний візуальний словник «болю і сили».

Спільні мотиви: прапор України, обійми з вболівальниками або військовими, сльози та «чорні стрічки», кадри церемоній («олімпійське село», трибуни з жовто-синім, вшанування загиблих), військова символіка — нашивки та форма, коли доречно.

AP у репортажах з Парижа-2024 фіксує церемонії на фоні національної символіки, а Reuters демонструє траурні сюжети та перемоги на тлі війни, передаючи як емоційний, так і символічний контекст.

Візуальні коди стають засобом швидкої комунікації цінностей і меседжів: вони підкреслюють стійкість, патріотизм та емоційну глибину переживань, формуючи у глядача відчуття сопричастя та національної гордості.

Ярослава Магучіх, українська легкоатлетка, стала справжнім символом поєднання спортивного тріумфу та незламності духу нації. Її світовий рекорд зі стрибків у висоту 2,10 м у липні 2024 року в Парижі викликав хвилю медійного резонансу як в Україні, так і за кордоном. Українські медіа активно підкреслювали, що цей успіх відбувся «для України», роблячи акцент на зв’язку її досягнень із підтримкою країни в умовах війни. В матеріалах Tribuna.com, «Суспільного» та «УП» додавалися сюжети про її благодійні ініціативи та повернення додому після

міжнародних турнірів. Міжнародні видання, такі як Reuters, надавали історії Магучіх більш універсальний характер – фокус на рекорді та золотій медалі, поєднуючи їх із концепціями «resilience» та «determination».

Ольга Харлан, фехтувальниця-олімпійка, стала яскравим прикладом трансформації символічного жесту в конкретну допомогу фронту. Після скандального епізоду 2023 року з відмовою рукостискання з представником країни-агресора, її образ у медіа набув рис «знаку гідності». Виступи на командних змаганнях у Парижі-2024 і перемоги на олімпійському рівні підкреслили спортивну велич. Публічний аукціон її олімпійської шаблі на користь ЗСУ, що зібрав значну суму для турелі «ШаБля», підкреслив поєднання особистого успіху з активною патріотичною позицією. Українські медіа («Суспільне», ютуб-канали спортивних редакцій) широко висвітлювали цю ініціативу, формуючи архетип «благодійника-патріота».

Еліна Світоліна демонструє унікальне поєднання спортивного повернення після народження дитини та активної громадянської позиції. Під час складних та трагічних періодів війни вона використовує власну платформу для публічних меседжів – відеозвернень, звернень до світових організацій та соціальних мереж. Візуальні коди її медійного образу включають чорні стрічки, сльози та кадри з міжнародних турнірів. Reuters та Time надають їй прямий голос як амбасадорці України, акцентуючи її роль у привернення уваги світової спільноти до війни та гуманітарних проблем.

Олександр Усик у 2024 році здобув подвійні перемоги над Тайсоном Ф’юрі, що перетворило його на символ національної гордості та стійкості українців. Українські медіа, зокрема Sport.ua та «Радіо Свобода», підкреслювали його подвиг «для України», а також моральну силу та стійкість перед обличчям війни. Міжнародні медіа, такі як Reuters і «1+1», фокусувалися на протоколах, історичності перемог та технічних аспектах бою, роблячи лише лаконічні відсилки до війни, тим самим поєднуючи спортивну велич із патріотичним контекстом.

Майстер спорту з дзюдо та самбо Максим Чумак після початку війни вступив до Національної гвардії України, де швидко здобув повагу серед побратимів завдяки своїм навичкам і відвазі. Його відданість і героїзм були відзначені медаллю «За мужність» III ступеня. На жаль, Максим загинув під час бойового завдання під Сватовим. Українські медіа, включаючи Telegram-канали спортивних та військових медіа, широко висвітлювали його історію, формуючи архетип спортсмена-героя, який поєднує спортивну майстерність і самопожертву.

Ветеран війни Віктор Дикий, який після тяжкого поранення взяв участь у «Іграх Нескорених», став символом незламності. Попри втрату обох ніг під час бойових дій на Донеччині та Луганщині, він продовжує активно займатися адаптивним спортом. Українські медіа підкреслюють його незламний дух, патріотизм і внесок у спортивне життя країни, роблячи його медійним прикладом стійкості та надихаючого лідера для молодих спортсменів.

Майстер спорту зі стронгмену та пауерліфтингу Андрій Дмітрієв загинув на фронті. Його історія у медіа формує образ героя, який віддав життя за свободу та незалежність України, підкреслюючи високий рівень патріотизму та жертовності українських спортсменів. Медіа активно висвітлювали його спортивні досягнення, подвиг і обставини загибелі, створюючи емоційно насичений медійний наратив.

Велосипедист і громадський активіст Максим Семенов загинув під час виконання бойового завдання. Його медійний образ формувався як символ відданості своїй країні та поєднання спортивної та соціальної активності. Українські медіа відзначали його участь у розвитку спорту та громадського життя, створюючи патріотичний та емоційно заряджений медійний наратив.

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну образ Яни Клочкової в українських медіа був позитивним та героїчним. Вона сприймалася як символ спортивної величі та національної гордості. Її досягнення на міжнародній арені, зокрема чотири золоті олімпійські медалі, були широко висвітлені, а її ім'я стало синонімом успіху та професіоналізму. Клочкова активно брала участь у

громадському житті, очолюючи київське відділення Національного олімпійського комітету України в 2011 році та працюючи депутатом Харківської міської ради в 2006 році. Її присутність у медіа була постійною, і вона активно комунікувала з громадськістю.

Однак після початку війни в 2022 році Яна Клочкова значно зменшила свою публічну активність. Вона виїхала до тимчасово окупованого Криму, де проживає з батьками. З того часу вона не робила публічних заяв щодо війни та не брала участі в громадських заходах, пов'язаних з підтримкою України. Її мовчання та відсутність публічної позиції викликали критику в українських медіа та серед громадськості. Деякі видання зазначають, що Клочкова не висловлювала підтримки Україні під час війни, що контрастує з її попередньою активною громадянською позицією.

Медіана її публічного образу від героїні спорту до особи, яка обрала мовчання під час війни, відобразилася на ставленні до неї в українських медіа. Якщо раніше її висвітлювали як національну гордість та приклад для наслідування, то тепер її ім'я часто асоціюється з відсутністю позиції щодо війни, що викликає неоднозначні реакції серед громадськості та медіа [14, с. 26].

Відсутність публічної позиції Яни Клочкової під час війни підкреслює складність ситуації для деяких публічних осіб, які опинилися в умовах, де висловлення підтримки Україні може бути сприйнято неоднозначно через їхнє місцезнаходження або особисті обставини. Це також ставить питання про роль публічних осіб у формуванні національної ідентичності та підтримки під час кризових періодів.

Схожа ситуація була і з Оленою Блохіною – донькою легендарного футболіста Олега Блохіна, відомою спортсменкою та телеперсонажкою. У мирний час вона з’являлася в інтерв’ю як представниця «зіркової» футбольної династії, брала участь у світських заходах, підтримувала імідж елегантної та успішної жінки. медіа подавали її як частину спортивної еліти, яка несе українське ім’я на міжнародний рівень.

Однак із початком повномасштабної війни 2022 року тональність медійних матеріалів щодо цих персоналій різко медіанилася. Вирішальним фактором стала їхня поведінка у перші місяці вторгнення – переїзди за кордон, відсутність чітких або публічних заяв на підтримку України, а в деяких випадках – неоднозначні коментарі чи мовчання з приводу війни.

Так, образ Яни Клочкової у вітчизняних медіа почав трансформуватися з символу спортивної слави у фігуру, яку сприймають із розчаруванням та критикою. Українські журналісти почали підкреслювати, що спортсменка перебуває за кордоном і не бере активної участі у волонтерських чи благодійних ініціативах, пов'язаних із підтримкою ЗСУ. У візуальному ряді зникли фото в українській спортивній формі – натомість почали з'являтися знімки з відпочинку, буденного життя за межами країни, що ще більше підживлювало суспільне обурення.

Подібна медійна трансформація торкнулася і Олени Блохіної. Її образ із глянцево-світського перетворився на контроверсійний, із відтінком відчуження від українських реалій війни. У публікаціях почали наголошувати, що вона перебуває за кордоном, уникає політичних заяв і зосереджується на власному комфорті. Для багатьох читачів та глядачів це стало знаком відсутності солідарності з країною у час найбільшої кризи.

Загалом, трансформація образів цих спортсменів у медіа можна описати як рух від позитивного, патріотичного і натхненного іміджу до суперечливого, а подекуди – критично сприйнятого. Якщо до війни ключовими візуальними та символічними кодами були національна символіка, спортивні трофеї та слова підтримки Україні, то після її початку акценти медіастилися на відсутність публічної громадянської позиції, життя за кордоном і розрив зв'язку з українським інформаційним та соціальним простором.

Ця медіана відображає загальний тренд у медіа воєнного часу: відомі особистості, які раніше сприймалися як об'єкти гордості, можуть швидко стати

об’єктами критики, якщо їхня поведінка не узгоджується з суспільними очікуваннями солідарності та національної єдності.

В умовах війни спорт в Україні став не лише ареною фізичних досягнень, а й потужним інструментом формування національної ідентичності та патріотичних настроїв. Кожен виступ спортсмена, кожне медальне досягнення і навіть окремий публічний крок сприймаються не тільки як особистий успіх, а як прояв стійкості, сили та волі всієї нації. У цьому процесі активно задіяні як державні інституції, так і медіа, що перетворюють спортивні події на символічну «вітрину держави» перед внутрішньою та міжнародною аудиторією.

Одним із яскравих проявів цього явища стало інституційне закріплення успіхів спортсменів. Наприклад, виставка «Воля до перемоги» та державні нагороди, що вручалися після Олімпійських ігор у Парижі, зробили українських спортсменів своєрідними «амбассадорами нації». Ці ініціативи демонструють класичну спортивну дипломатію: через особисті перемоги спортсменів країна підкреслює власну стійкість, силу духу та здатність протистояти викликам. Вони стають не просто переможцями на спортивних аренах, а символами національної гордості, відображенням колективних прагнень і надій українського суспільства.

Ще один аспект – інтеграція Збройних сил України у спортивний дискурс. Медіа активно висвітлюють ролі спортсменів, які одночасно виконують обов’язки військовослужбовців, демонструючи, що захист країни – це спільна справа громадян та спортивної еліти. Прес-релізи Міністерства оборони, наприклад, висвітлюють службу Куліша, поєднуючи його спортивні досягнення та військові обов’язки. Це створює сильний символічний меседж: спортсмени не лише борються на аренах, а й стоять на захисті своєї країни, легітимізуючи оборонні зусилля як колективну справу.

Важливу роль у підтриманні національної пам’яті відіграють візуальні ритуали пам’яті. Інсталяції на честь загиблих спортсменів, хвилини мовчання, меморіальні акції у 2024-2025 роках допомагають суспільству зберігати колективну

пам’ять, емоційно пов’язуватися зі спільнотою та відчувати її підтримку, особливо під час Олімпіади та великих спортивних подій. Такі практики медіацнюють відчуття єдності та приналежності до нації, роблячи спорт не лише фізичною, а й культурною та символічною платформою [14].

Не менш важливим є глобальне «вікно до світу». Західні медіа, навіть дотримуючись нейтрального стилю подачі новин, повторюють ключові меседжі про страждання, стійкість та героїзм українських спортсменів. Репортажі від AP, Reuters чи Guardian формують міжнародну солідарність із Україною, підкреслюючи важливість підтримки країни на всіх рівнях. Кожна перемога українського спортсмена, кожна історія про його боротьбу стає посланням про непохитний дух нації та її здатність протистояти агресору.

Разом із тим, варто розглядати і критичний погляд на ці процеси, адже завжди існують ризики та етичні межі. Інструменталізація спорту державними наративами є практично неминучою: уряд, Національний олімпійський комітет та відповідні міністерства використовують спортивні досягнення як канал зовнішньої комунікації. Це зрозуміло і навіть виправдано в умовах війни, однак водночас вимагає прозорості, щоб спортсмени не перетворилися на «суто політичні» фігури, а їхні досягнення залишалися визнаними у професійній площині. Реакції МОК та позиції Мінмолодьспорту нагадують про необхідність балансувати між патріотичною функцією спорту і його спортивним сенсом.

Ще одним викликом стає втома аудиторій («issue fatigue»), що особливо відчутна у 2025 році. Людям складно постійно реагувати на потік патріотичних меседжів, тому спортсменам доводиться постійно переформатовувати комунікацію. Потрібно «нагадувати» про власну позицію, не втрачаючи при цьому фокус на спорті як на основній діяльності. Прикладом цього є українські тенісистки Костюк і Стародубцева, які намагаються балансувати між висвітленням власних спортивних досягнень і патріотичними меседжами, щоб не перевантажувати аудиторію і зберегти довіру та зацікавленість фанатів.

Отже, спорт у воєнний час стає складним багатовимірним явищем: він впливає на національну ідентичність, формує патріотичні настрої всередині країни та створює міжнародний імідж України. Водночас ця сила супроводжується ризиками інструменталізації та моральної втоми аудиторії, що вимагає виваженого підходу до комунікації і уважного ставлення до етичних меж. Спортсмени, державні інституції та медіа разом формують своєрідний баланс між професійною діяльністю, патріотичною функцією та підтримкою довіри суспільства всередині і за межами країни.

В українських медіа періоду війни формування образу спортсмена перетворилося на складний і багатогранний процес, у якому кожен штрих — від цитати в інтерв'ю до фотографії у соцмережах — набуває ваги символу. В умовах збройної агресії Росії на образ спортсмена накладається особливий суспільний запит: він має бути не лише професіоналом у спорті, а й моральним авторитетом, патріотом, людиною, яка своєю позицією та діями підтримує країну, надихає на опір та віру в перемогу [24].

Однією з ключових особливостей є політизація медійного образу. Якщо до війни головними критеріями оцінки спортсмена в медіа були його спортивні досягнення, рекорди чи участь у міжнародних турнірах, то під час війни на перший план вийшла громадянська позиція. Медіа уважно фіксують, як спортсмени реагують на події в країні: чи вони роблять патріотичні заяви, чи беруть участь у волонтерських ініціативах, чи підтримують армію. Наприклад, Василь Ломаченко, який до війни подавався медіа як один із найтехнічніших та найталановитіших боксерів сучасності, після публікації його фото в храмі Московського патріархату й низки інтерв'ю, де він уникав прямого засудження Росії, почав отримувати значно більше критики, а його образ у багатьох українських виданнях набув відтінків недовіри [17, с.82].

Другою особливістю є підсилення візуальних кодів. Журналісти та редактори свідомо підбирають фотографії, що передають політичний чи моральний контекст.

Портрети спортсменів у формі ЗСУ, з українським прапором або під час благодійних матчів стають символами стійкості та єдності. Прикладом є Олександр Усик, чий образ під час війни медіа формують через кадри з його виступами на підтримку українських військових, благодійні акції та публічні звернення до світових лідерів. У противагу цьому, у випадках, коли спортсмен демонструє лояльність до країни-агресора чи уникає будь-якої громадянської активності, медіа часто використовують нейтральні або навіть невигідні з точки зору іміджу знімки – наприклад, без української символіки або у спірних компаніях [27, с.264].

Третя риса – емоційна тональність подачі матеріалів. У період війни тексти про спортсменів стають більш емоційно забарвленими. Журналісти часто використовують слова на кшталт «герой», «зрадник», «символ», «надія» чи «ганьба». Так, Андрія Шевченка медіа на початку війни активно називали «голосом України у світі» через його інтерв'ю для BBC та CNN, де він закликав зупинити агресію Росії. Водночас Яна Клочкова, яка після початку вторгнення опинилася за кордоном і довго утримувалася від чітких політичних заяв, у низці публікацій почала описуватися як приклад спортсменки, яка «втратила зв'язок із країною» – особливо у порівнянні з її довоєнним образом «золотої рибки України».

Важливу роль відіграє й взаємодія з соціальними мережами. Під час війни інстаграм, фейсбук чи телеграм стають для медіа додатковим джерелом формування образу. Будь-яка публікація спортсмена – фото з гуманітарною допомогою, відео з тренувань у камуфляжі чи, навпаки, світлини з відпочинку за кордоном – одразу інтерпретується в контексті патріотизму або його відсутності. Наприклад, Олег Верняєв, один із найуспішніших українських гімнастів, завдяки своїм регулярним дописам на підтримку армії та участі в благодійних заходах медіацнив образ людини, яка навіть під час паузи у спортивній кар'єрі лишається частиною національного фронту [25, с. 487].

Ще одна особливість – створення колективних символів. Медіа часто подають спортсменів як представників цілого покоління чи руху. Так, українські футбольні

клуби “Шахтар” і “Динамо” у публікаціях позиціонуються не просто як команди, а як амбасадори країни на міжнародній арені, що грають матчі в Європі з метою привернути увагу до війни. Це створює ефект, коли окремі гравці автоматично потрапляють у рамки позитивного патріотичного образу [16, с. 110].

Загалом, образ спортсмена в українських медіа під час війни формується за принципом «патріот або чужий». Ті, хто активно підтримує країну, отримують статус моральних героїв, їхні слова та дії підкреслюються як приклад для наслідування. Ті ж, хто залишає Україну, уникає публічної підтримки або демонструє симпатії до агресора, стикаються з різким падінням репутації та осудом. Це створює особливу, майже чорно-білу картину, де громадянська позиція спортсмена стає не менш важливою, ніж його спортивні перемоги. Аналіз основних особливостей образу спортсменів в українських медіа в період війни представлено в Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз основних особливостей формування образу спортсменів в українських медіа в період війни

Особливість	Сутність явища	Приклади з медіа	Вплив на сприйняття аудиторії
Патріотичний акцент	Українські медіа під час війни активно підкреслюють громадянську позицію спортсмена, його внесок у моральну підтримку населення та допомогу ЗСУ. Образ формується через постійні нагадування про патріотичні	Олександр Усик – подається як символ незламності, який в інтерв’ю чітко висловлює підтримку Україні, бере участь у благодійних ініціативах; Андрій Шевченко – виступи на міжнародних заходах із промовами на підтримку України.	Підсилення довіри, формування відчуття гордості за національних героїв, медіацнення образу спортсмена як носія національної ідентичності.

	вчинки, участь у благодійних акціях, інтерв'ю з виразними проукраїнськими заявами.		
Візуальна патріотизація	Використання символів державності – прапорів, вишиванок, синьо-жовтих елементів в одязі спортсмена. Фото та відео в медіа ретельно підбираються, щоб створити асоціацію з боротьбою та єдністю.	Фотографії Василя Ломаченка в однострої територіальної оборони; знімки Ярослави Магучіх із прапором України після перемог; відео з тренувань бійцівських клубів, де спортсмени в українських патріотичних футболках.	Підсилення емоційного зв'язку з глядачем, асоціація спортсмена з воїном чи борцем за свободу, навіть якщо він не на фронті.
Демонстрація допомоги армії та переселенцям	Публікації про фінансову допомогу, аукціони спортивної атрибутики на користь ЗСУ, відвідування поранених бійців.	Олександр Усик виставляв на благодійні аукціони свої боксерські рукавички; футболіст Роман Яремчук купував автомобілі для фронту; тенісистка Еліна Світоліна організувала благодійні матчі.	Формування образу спортсмена не лише як представника спорту, а й активного учасника загальнонаціонального спротиву.
Контрастна демонстрація «герої» vs «зрадники»	Медіа активно порівнюють тих, хто підтримує Україну, з тими, хто виїхав і не висловлює чіткої позиції або перейшов на сторону агресора.	Позитивний образ: Андрій Ярмоленко, який допомагає армії; негативний образ: Яна Клочкова, яка мовчить і перебуває в Росії; Анастасія Павлова (стрільба з	Поляризація суспільного сприйняття, різке підсилення емоцій – гордість або обурення.

		лука), яка виїхала до РФ і виступає за неї.	
Морально-етична оцінка поведінки	В українських медіа поведінка спортсмена розглядається не лише через спортивні досягнення, а й через моральний вимір – чи відповідає вона цінностям суспільства під час війни.	Усик – «герой, що не зрадив»; Клочкова – «екс-героїня, яка втратила довіру»; Дмитро Підручний (біатлон) – приклад спортсмена, який готовий захищати країну зі зброєю.	Посилення ролі моральних стандартів у формуванні публічного іміджу спортсмена, коли навіть великі спортивні досягнення не виправдовують зради.
Міжнародна репрезентація	Медіа активно висвітлюють, як спортсмени презентують Україну на міжнародній арені, чи виступають із заявами, які впливають на світову аудиторію.	Андрій Шевченко на благодійних матчах у Європі; Еліна Світоліна, яка після перемог говорить про війну; Василь Ломаченко, який доєднався до оборони, але водночас уникав політичних заяв (що також стало предметом дискусій).	Вплив на імідж країни в світі, можливість через спорт просувати політичні меседжі та гуманітарні ініціативи.
Використання соцмереж як каналу комунікації	Українські медіа часто цитують пости спортсменів у соцмережах, створюючи наративи на основі їхніх особистих висловлювань і фото.	Пости Усика із закликами до миру та підтримки армії; Instagram-сторіз Ярослави Магучіх з українськими прапорами; мовчання чи неоднозначні дописи Клочкової, які викликають критику.	Прямий вплив на швидкість формування образу та реакцію суспільства – один пост може суттєво медіанити публічне ставлення.

Українські медіа дедалі частіше показують спортсменів не лише в контексті спортивних змагань, а й у ролі активних учасників суспільно-політичного життя. Наприклад, олімпійські чемпіони або відомі футболісти й боксери з'являються у сюжетах із прифронтових територій, беруть участь у благодійних матчах, передають допомогу військовим чи переселенцям. Подібні матеріали зазвичай супроводжуються яскравими фотографіями у військовій формі чи з українською символікою – прапорами, гербом, вишиванками. Це створює стійкий образ "спортсмена-патріота", який ставить інтереси країни вище за власну кар'єру. Прикладом можуть бути Олександр Усик, Василь Ломаченко, Ірина Геращенко, Жан Беленюк, котрі в публічних виступах наголошують на єдності та підтримці України.

Візуальні коди та символи стали одним з ключових інструментів формування образу. На обкладинках новин, у сюжетах та інтерв'ю спортсменів часто зображують із синьо-жовтими стрічками, на тлі бойових прапорів чи під час взаємодії з українськими військовими. Такий візуальний ряд посилює асоціацію спортсмена з боротьбою за свободу та справедливість, а також формує у глядача відчуття особистої причетності спортсмена до національної справи [25, с. 487].

Окремий сегмент медійних образів – це спортсмени, які зазнали втрат через війну або відкрито розповідають про власний біль та переживання. Історії про тих, хто втратив рідних, залишив дім чи тренувальну базу через бойові дії, зворушують аудиторію та створюють емоційний місток між зіркою та звичайними громадянами. Тут медіа свідомо акцентують на людському вимірі, щоб підкреслити, що навіть найуспішніші спортсмени є частиною спільного національного досвіду війни [26, с. 220].

Водночас у період війни різко медіанився підхід до тих спортсменів, які ухилялися від публічної підтримки України або робили неоднозначні заяви. Якщо до 2022 року медіа могли подавати їх як «зірок спорту» з нейтральним іміджем, то після початку війни образ таких осіб у пресі часто набував негативного

забарвлення. Журналісти почали відкрито критикувати їхню мовчазну позицію, відсутність допомоги фронту або ж, у крайніх випадках, співпрацю з країною-агресором. Приклади з Яною Клочковою чи іншими спортсменами, що залишилися за кордоном та уникали коментарів, стали ілюстрацією того, як швидко медіанюється медійний наратив [16, с. 110].

Особливу увагу медіа приділяють спортсменам, які продовжують виступати на міжнародних аренах, але водночас несуть із собою українську ідентичність. У матеріалах підкреслюється їхня роль як «послів» країни у світі, котрі через свої перемоги нагадують про Україну і тримають тему війни у міжнародному інформаційному полі. Наприклад, перемоги Усика чи виступи українських футболістів у європейських клубах часто супроводжуються цитатами, де вони говорять про підтримку ЗСУ або звертаються до іноземної аудиторії з проханням про допомогу.

Тому, формування образів спортсменів у воєнний час в українських медіа відбувається за кількома ключовими напрямами: героїзація тих, хто активно допомагає країні; персоналізація історій через емоційні та людські деталі; використання візуальних символів національної єдності; створення контрасту між “справжніми патріотами” та тими, хто дистанціюється від теми війни. Усе це спрямоване на те, щоб спортсмени стали не лише прикладом професійної майстерності, а й уособленням стійкості, відваги та безумовної відданості Україні.

В українських медіа періоду війни процес створення та закріплення публічних образів спортсменів перетворився на складну, багатовимірну й часто суперечливу комунікаційну гру. Те, як сприймає спортсмена суспільство, дедалі більше залежить не лише від його досягнень на спортивних аренах, а й від того, як його слова, дії та навіть мовчання інтерпретують журналісти та аудиторія в умовах загостреної політичної та емоційної атмосфери. На формування цього образу одночасно впливають чинники інформаційної війни, підвищена політизованість

громадських дискусій і надзвичайна чутливість суспільства до будь-яких сигналів, що можуть трактуватися як підтримка чи, навпаки, зрада національних інтересів.

1. Поляризація суспільної думки та загострення медійних акцентів. Одним із найпомітніших викликів стало глибоке розділення суспільної думки стосовно спортсменів, яке медіа нерідко ще більше підживлюють. В умовах війни будь-який публічний крок спортсмена, незалежно від його спортивної сутності, набуває політичного забарвлення: кожна заява чи вчинок сприймаються крізь призму патріотизму або зради. Наприклад, боксер Олександр Усик, виступаючи за мир і єдність, у своїх інтерв'ю намагається говорити мовою примирення, але реакція медій на такі слова неоднозначна. Одні акцентують на його патріотимедіа та відданості Україні, інші ж вбачають у його висловлюваннях «надмірну м'якість» і недостатньо жорстку риторику щодо агресора. Інший приклад – футболіст Андрій Ярмоленко, який грає за кордоном, але активно висловлює підтримку Україні. Хоча в медійному просторі переважає позитивне висвітлення його діяльності, навіть він часом стає об'єктом критики у соцмережах за «віддаленість» від фронтової реальності.

2. Воєнна риторика як ключовий інструмент створення образу. Медіа все частіше користуються лексикою, безпосередньо пов'язаною з війною: «герой», «захисник», «зрадник», «дезертир». Така термінологія одразу надає образу спортсмена емоційного маркування, яке може повністю медіанити сприйняття особистості без глибокого аналізу контексту. Хрестоматійним прикладом є ситуація з Василем Ломаченком: після публікації фото з представниками церкви Московського патріархату його образ у медіа різко трансформувався – від «національної гордості» до фігури, що викликає підозри й дискусії про подвійні стандарти.

3. Візуальні коди та символіка як носії смислу. У добу візуально орієнтованої комунікації фото й відео стають потужним інструментом впливу на громадське сприйняття. Редакції цілеспрямовано добирають кадри, які підсилюють потрібний

наратив. Так, фото Яни Клочкової на відпочинку під час війни супроводжувалися заголовками, що натякали на її нібито «байдужість» до подій у країні. Відсутність у кадрі національної символіки підсилювала цей ефект. У протилежність цьому, знімки боксерів, які виходять на ринг у формі з українським прапором, як це робить Усик, автоматично створюють у свідомості глядача образ «борця за країну» навіть за межами поля бою.

4. Дисбаланс між спортивними здобутками та громадянською позицією. Війна медіастила акценти: медіа часто більше зосереджуються на політичних або моральних оцінках спортсмена, ніж на його спортивних досягненнях. Це призводить до того, що спортивні рекорди, перемоги чи професійний прогрес залишаються у тіні, якщо вони не супроводжуються публічними жестами підтримки ЗСУ чи участю в благодійних акціях. Деякі видання майже не повідомляють про рекорди легкоатлетів, якщо ті не роблять патріотичних заяв. Олімпійські чемпіони, які переїхали за кордон і не демонструють активної громадянської позиції, взагалі ризикують потрапити в «сірий інформаційний простір».

5. Персональні помилки, що переростають у скандали. У воєнний час будь-який необережний крок спортсмена миттєво стає предметом пильної уваги та потенційної хвилі критики. Те, що в мирні часи могло б пройти непоміченим, тепер здатне викликати гучний резонанс. Наприклад, фото українських футболістів на закордонних курортах у період активних бойових дій викликали бурю обурення. До війни така відпустка виглядала б цілком буденною подією, але тепер її сприймають як демонстрацію відстороненості від страждань співвітчизників.

6. Маніпулятивна подача та вибірковість фактів. Інформаційна селективність стала ще одним інструментом формування публічного образу. Редакції можуть обирати лише ті цитати або деталі, що підкріплюють потрібну їм картину, ігноруючи інші важливі частини контексту. Так, інтерв’ю спортсмена, де він детально розповідає про допомогу Україні, може бути подано з акцентом лише на

його скаргах про складнощі життя за кордоном. У результаті аудиторія отримує викривлену картину.

7. Поверхневість медійного аналізу. Часто журналісти обмежуються емоційними заголовками та короткими повідомленнями, уникаючи глибокого аналізу життєвої позиції спортсмена. Це сприяє поширенню стереотипних і спрощених образів. У випадках із тим же Усиком або Ломаченком медійні матеріали нерідко зводяться до аналізу одного конкретного епізоду, ігноруючи ширший контекст їхньої громадської, благодійної та спортивної діяльності.

Таким чином, під час війни образи спортсменів в українських медіа формуються під впливом низки взаємопов'язаних факторів – від політичної кон'юнктури до візуальної подачі матеріалу. У цьому процесі бракує збалансованого, багатовимірного підходу, що дозволяв би показати спортсмена як особистість у всій складності його ролей – і як професіонала, і як громадянина.

Покращення процесу формування публічного образу українських спортсменів у медіа під час війни вимагає комплексних медіан, що охоплюють і роботу журналістів, і підхід спортсменів до власної комунікації. Це не питання однієї гучної кампанії чи разового проєкту – йдеться про довготривалу роботу над підвищенням якості подачі інформації, формуванням етичних стандартів та створенням балансу між спортивними досягненнями і громадянською позицією.

Передусім, медіа мають підвищити стандарти журналістської етики та відповідальності. Потрібно відмовитися від маніпуляцій, виривання цитат із контексту та навмисної подачі інформації з однобоким акцентом. У кожному матеріалі важливо показувати кілька точок зору – самого спортсмена, офіційних органів, експертів і навіть уболівальників. При цьому факти повинні ретельно перевірятися, особливо в умовах інформаційної війни, коли ризик поширення фейків надзвичайно високий. Мова подачі теж має бути зваженою: емоційні ярлики на кшталт «зрадник» чи «герой» не повинні використовуватися без глибокого обґрунтування.

Важливим кроком є розширення контексту в подачі матеріалів. Замість того, щоб будувати матеріал навколо одного інциденту чи окремої фрази, журналісти мають показувати ширшу картину – як медіанювалася позиція спортсмена з часом, чим він займався у спорті та поза ним, яку громадську або благодійну діяльність вів. Лише так можна уникнути спрощених і поверхневих образів.

Ще одна проблема – дисбаланс між спортивними здобутками і громадянською позицією. У воєнний час часто на перший план виходять саме політичні та моральні оцінки, тоді як спортивні рекорди залишаються в тіні. Цей баланс потрібно відновлювати: поряд із висвітленням участі спортсменів у підтримці армії чи волонтерських акціях варто нагадувати і про їхні професійні перемоги, досягнення на міжнародній арені, статистичні показники.

Особливу роль у формуванні враження відіграє візуальний контент. Одне фото чи відео може задати тон усьому сприйняттю людини. Тому підбір зображень має бути більш усвідомленим – необхідно показувати різні аспекти життя спортсмена, надавати контекст, у якому зроблено кадр, уникати свідомого перекручення сенсу. Використання національної символіки може бути потужним інструментом формування позитивного образу, але воно не повинно виглядати як примус чи штучна декорація.

Не менш важливо допомогти самим спортсменам стати більш медіаграмотними. Для цього можна організовувати тренінги, які навчать їх правильно працювати з журналістами, формулювати чіткі та недвозначні меседжі, а також грамотно реагувати на кризові ситуації в інформаційному просторі. Значну роль відіграють і соціальні мережі – вони можуть бути як інструментом для медіацнення позитивного образу, так і джерелом репутаційних проблем, якщо публікації сприймуть неоднозначно.

Варто розробити етичні рекомендації для спортивної журналістики в умовах війни – своєрідний кодекс, що встановлюватиме правила подачі інформації, уникаючи мови ворожнечі та безпідставних звинувачень. Усередині редакцій

можна створити механізм попередньої перевірки чутливих матеріалів, щоб зменшити ризик поширення упереджених матеріалів.

Не можна недооцінювати силу позитивних історій. Матеріали про спортсменів, які допомагають Збройним силам, беруть участь у благодійних акціях чи долають особисті труднощі під час війни, можуть надихати суспільство та формувати сильний образ України у світі. При цьому важливо показувати такі приклади не лише для внутрішньої аудиторії, а й для міжнародних медіа, адже українські спортсмени фактично стають амбасадорами країни.

Для глибшого і точнішого висвітлення теми необхідно залучати експертів – політологів, соціологів, спортивних коментаторів, які допоможуть розібратися в складних ситуаціях, пояснити мотивацію спортсменів і значення їхніх вчинків у ширшому контексті. Це дозволить замінити поверхневі новини серйозними аналітичними матеріалами.

Також слід системно боротися з інформаційними маніпуляціями. Медіа повинні швидко реагувати на фейки, публікуючи перевірені спростування, а чутливі матеріали чітко маркувати як оціночні судження, якщо вони не є підтвердженими фактами.

Нарешті, необхідно розробити міжнародну комунікаційну стратегію, яка допоможе спортсменам доносити свої меседжі англійською та іншими мовами, щоб уникнути перекручень у закордонних виданнях. Партнерство з іноземними журналістами й спільні проєкти зможуть медіацнити позитивний імідж України та її представників на світовій арені.

Отже, шлях до покращення полягає у створенні більш чесної, глибокої та збалансованої медійної реальності, де спортсмен постає не лише як політичний символ чи об’єкт емоційних оцінок, а як багатогранна особистість – професіонал, громадянин і людина з власними цінностями та життєвим шляхом.

У період з 2022 по 2025 рік образ українського спортсмена у медіа сформувався як надзвичайно багатошаровий і багатовимірний феномен, що

поєднує різні ролі та символічні функції. У ньому одночасно присутні елементи героя і воїна, дипломата і амбасадора, жертви та благодійника. Проте конкретний фрейм, через який громадськість і медіа сприймають спортсмена, часто медіанюється залежно від виду спорту, конкретної події або обраної медіа-платформи. Так, наприклад, боксер Усик у міжнародних медіа найчастіше постає як символ національної стійкості та «воїнський» образ, тоді як легкоатлетка або тенісистка можуть одночасно демонструвати патріотизм, активізм і емпатію через благодійні ініціативи або публічну підтримку Збройних сил України.

Українські медіа у цьому періоді значно активніше зшивають спортивну діяльність із обороною, благодійністю та державними сенсами. Кожен виступ спортсмена або публічна акція часто подаються як частина національної мобілізації – від участі у зборах та тренувальних таборах до ініціатив «для України» чи прямих згадок про підтримку ЗСУ. Навпаки, міжнародні медіа дотримуються формальної нейтральності, не вдаючись до прямої політичної оцінки, але послідовно контекстуалізують війну: вони підкреслюють обстріли, людські втрати, стійкість («resilience») українських спортсменів і їхніх громад. Такі репортажі формують образ України для глобальної аудиторії як нації, що зберігає гідність і силу духу навіть у надзвичайно складних умовах.

Гендерні відмінності у висвітленні спортсменів також стали помітними. Жінки у медіа часто потрапляють у додаткові рамки, пов’язані з материнством, емоційністю та активізмом, що додає до їхніх спортивних образів соціального і культурного контексту. Чоловіки ж, особливо ті, хто має воєнний досвід або бере участь у контактних видах спорту, часто представлені через «воїнську» естетику та великі символічні перемоги, які підкреслюють їхню роль як національних героїв. Класичним прикладом є Усик та інші спортсмени, що одночасно виконують патріотичні та професійні функції, створюючи максимально «читабельний» символ для суспільства та світу.

Особливі віхи у формуванні глобальної видимості українського наративу у спорті пов’язані з Олімпіадою-2024 та боксерським поєдинком Усик–Ф’юрі. Ці події стали піковими точками уваги міжнародної аудиторії, де український образ був зчитуваний максимально повно: від персональних історій спортсменів і їхніх труднощів до державних символів, патріотичних меседжів і підтвердження стійкості нації. У цих випадках спорт перетворився на платформу не лише для демонстрації фізичних досягнень, а й для культурної дипломатії та формування міжнародного іміджу України.

Отже, образ українського спортсмена 2022-2025 років є надзвичайно складним конструктом, у якому переплітаються особисті, соціальні, політичні та культурні виміри. Він одночасно відображає внутрішню мобілізацію суспільства, формує патріотичні настрої та стає важливим каналом міжнародної комунікації, надаючи світу зрозумілий символ стійкості, мужності та національної гідності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє комплексно оцінити особливості формування образу українського спортсмена в медіа в умовах повномасштабної війни та простежити, як спорт перетворився на значущий соціокультурний і політичний феномен. Аналізуючи медійні матеріали, соціальні мережі та офіційні публікації спортсменів за період 2022–2025 років, можна зробити висновок, що образ українського спортсмена є надзвичайно багатошаровим, багатовимірним та динамічним, і його сприйняття суттєво залежить від контексту події, виду спорту та характеру медіа-платформи.

Перш за все, українські спортсмени одночасно постають у ролі героїв та воїнів, дипломатів та амбасадорів, благодійників і жертв. В окремих випадках спортсмен може бути символом національної стійкості, у інших – виразником громадянської позиції або носієм міжнародного іміджу країни. Так, боксер Олександр Усик у медійному просторі виступає як образ національного воїна та символ української стійкості, тоді як тенісистки чи легкоатлетки водночас проявляють патріотизм, соціальну активність і благодійність, підкреслюючи емоційний і соціальний контекст своєї діяльності. Така багатовимірність образу демонструє, що спортсмен у сучасних умовах війни перестає бути лише представником спорту – він стає символом нації, її цінностей та культурної ідентичності.

Особливої уваги заслуговує роль медіа у формуванні цього образу. Українські медіа активно інтегрують спортивні досягнення з темами оборони, підтримки ЗСУ та державних ініціатив. Будь-який успіх спортсмена або його публічна акція часто подаються як частина національної мобілізації, підкреслюючи, що спорт і громадянська позиція невіддільні. Водночас міжнародні медіа дотримуються більш нейтральної тональності, проте систематично контекстуалізують війну через висвітлення обстрілів, людських втрат і стійкості («resilience») українських

спортсменів. Такий підхід дозволяє формувати у світової аудиторії чітке уявлення про Україну як націю, яка, незважаючи на масштабний конфлікт, зберігає гідність, силу духу і прагнення до перемоги.

Не менш важливим є виявлений вплив гендерних та соціокультурних факторів на формування образу. Жінки у медіа часто потрапляють у додаткові рамки, пов’язані з материнством, емоційністю та активізмом. Це підкреслює соціальну та культурну складову їхнього образу, роблячи його багатогранним і чутливим до суспільних очікувань. Чоловіки, навпаки, особливо ті, хто бере участь у контактних видах спорту або має воєнний досвід, представлені через «воїнську» естетику, великі символічні перемоги та меседжі національної стійкості, що підкреслюють їхню роль як героїв і лідерів суспільного наративу.

Певні події, такі як Олімпіада-2024 та боксерський поєдинок Усик-Ф’юрі, стали піковими моментами глобальної видимості українського спортивного наративу. У цих випадках медіа максимально поєднували персональні історії спортсменів із державними символами, патріотичними меседжами та демонстрацією стійкості нації. Це дозволило міжнародній аудиторії сприймати українського спортсмена як багатогранну постать, що поєднує спортивний професіоналізм і громадянську відповідальність, а водночас посилює міжнародну солідарність із Україною.

Разом із тим, процес формування образу українського спортсмена супроводжується певними викликами та ризиками. Інструменталізація спорту державними наративами може призводити до того, що спортсмен сприймається як «суто політична» фігура, а не як професіонал у своїй галузі. Окрім цього, виникає інформаційна втома аудиторій («issue fatigue»), коли постійна увага до патріотичних меседжів і воєнного контексту може зменшувати зацікавленість та довіру до медійного контенту. В таких умовах спортсменам і медіа доводиться постійно балансувати між висвітленням спортивних досягнень і патріотичних меседжів, щоб зберегти довіру та інтерес суспільства.

Наукове значення роботи полягає у систематизації знань про формування образу спортсмена у кризових умовах, класифікації ролей і символічних функцій спортсменів, а також у визначенні механімедіав впливу медіа на громадську думку та національну ідентичність. Практичне значення полягає у можливості розробки рекомендацій для спортсменів, медіа та державних інституцій щодо ефективної комунікації, побудови збалансованого медійного образу та підтримки патріотичних настроїв, а також формування позитивного міжнародного іміджу України.

Таким чином, образ українського спортсмена 2022-2025 років постає як багатовимірний конструкт, у якому поєднуються спортивні досягнення, соціальна активність, патріотична функція та символічне представництво нації. Він виступає потужним інструментом формування патріотичних настроїв, медіацнення національної ідентичності та представлення України на міжнародній арені, одночасно вимагаючи уважного та етичного підходу до комунікацій і інформаційного супроводу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко О.В., Шекера О.О. Спортивний інтернет-дискурс як предмет лінгвістичного дослідження. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2017. № 11(51). С. 178–181.

2. Бавус Т. Мовний образ як компонент мовно-національної та індивідуально-авторської картин світу. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2016. № 63. С. 242–247.

3. Баранова С. В., Коритнік Д. Ю. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. С. 266–271.

4. Бохонкова Ю. О. Психологічні засади проектування та прогнозування розвитку особистості : монографія. Луганськ : Ноулідж; 2014. 219 с.

5. Бохонкова Ю. О. Соціально-психологічні особливості впливу соціальних мереж на особистісний розвиток у студентському віці. *Теоретичні і прикладні проблеми психології.* 2018. №3(1). С. 53–59.

6. Візуальні матеріали з Олімпіади-2024 та міжнародних спортивних подій. *AP News / Reuters*. 2024-2025. URL: https://www.apnews.com (дата звернення: 20.11.2025).

7. Гусєв А. В. Спорт у дзеркалі друкованої преси. *Українська освіта і наука в XXI столітті: погляд молоді* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених (11-12 травня 2016 року, м. Харків) / ред. кол. : Андрущенко О.А. (гол. ред.) та ін. Харків : ХНПУ, 2016. С. 15.

8. Гусєв А.В. Вплив нових інформаційних технологій на комерціалізацію спорту. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2014. № 4 (20). С. 18– 21.

9. Гусєв А.В. Особливості спортивного контенту в українській пресі. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2014. № 3 (19). С. 59–62.

10. Гусєв А.В. Спорт і медіа в масовому суспільстві. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2015. № 2 (22). С. 81-87.

11. Данилюк І.В. Менталітет як провідна етнопсихологічна характеристика. *Вісник Одеського нацціонального університету. Серія: Психологія.* 2017. №22 (1). С. 68–78.

12. Данилюк І.В. Становлення психологічної думки вітчизняної української психології ХХ століття в структурі: інтеріоризація – катарсис – екстаз. *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: Психологія*. 2017. № 22(1). С. 145–52.

13. Зображення церемоній нагородження спортсменів державними нагородами**.** *Офіційний сайт Президента України*. 2022–2025. URL: https://www.president.gov.ua/(дата звернення: 20.11.2025).

14. Інсталяції та меморіальні акції на честь українських спортсменів, загиблих під час війни**.** *GOV.UK*. 2024-2025. URL https://www.gov.uk/government/news (дата звернення: 21.11.2025)

15. Кардаш Л. Г. Місце медіадискурсу в системі інформаційної комунікації *Вістник Переяслав-Хмельницького педагогічний університет ім. Г. Сковороди. Серія: Філологія.* 2018. Вип. 27. С. 21–32.

16. Карнаух А.С. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2018. № 2. С.110–115.

17. Климець І. Загальні аспекти проблематики формування спортивного іміджу. *Спортивна наука та здоров'я людини.* 2025. № 1 (13). С.82–90.

18. Кукіна О. А. Медійний образ жінки в дискурсі газети «Вісник Чугуївщини». *Філологія ХХІ століття :* зб. наук. пр. студентства й наук. молоді / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди; редкол.: К. Ю. Голобородько (голов. ред.) та ін. Харків : ХНПУ, 2020. С. 24–26.

19. Лук'янець Т. Г. Моделювання позитивного іміджу спортсмена в українських медіа як засобу поширення ціннісних орієнтирів спортивної культури. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія».* 2024. Вип. 23(91). С. 52–57.

20. Мартинова Н., Хотієнко С., Агалаков В. Аспекти формування іміджу українських спортсменів (теоретичний аналіз). *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15*. 2025. №188. С. 365–368.

21. Немченко А. Б. Наукові аспекти поняття «Імідж». *Українська наука XXI століття* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Соціум. Наука. Культура». URL: http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattyaimidzh/.

22. Петровська Т. В. Соціально-психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. *Наук. час. НПУ імені М.П. Драгоманова.* 2016. № 4. С. 74–77.

23. Позднишев Є. В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки.* 2017. №4(2). С. 146–51.

24. Позднишев Є.В. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України.* 2007. Вип. X(2). С. 402–411.

25. Позднишев Є.В. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз). *Наукові записки Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України.* 2007. № 32. С. 487–497.

26. Позднишев Є.В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи :* зб. наук. пр. Рівненського державнонго гуманітарного університету. 2017. № 8. С. 220–225.

27. Позднишев ЄВ. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. *Актуальні проблеми психології :* зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. 2005. Вип. VIII(2). С. 264–272.

28. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2006. Вип. 28. С. 306–310.

29. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики.* 2006. Вип. 28. С. 306–310. URL: https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3753/3783 (дата звернення: 16.11.2025)

30. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі інтернет. *Телевізійна й радіожурналістика :* зб. наук.-метод. праць. Львів, 2007. Вип. 7. С. 65–73.

31. Скріншоти інтерв'ю Олександра Усика у українських медіа. *Sport.ua*, липень 2025. URL: https://sport.ua/uk/news/774365-mistse-usika-divuie-oprilyudneno-reyting-naykrashchih-bokseriv-suchasnosti (дата звернення: 20.11.2025).

32. Скріншоти постів спортсменів у соціальних мережах (Facebook, Instagram)**.** офіційні сторінки Олександра Усика та Яни Клочкової, 2022–2025. URL: https://www.instagram.com/usykaa/ https://www.instagram.com/yana.klochkova/ (дата звернення: 17.11.2025).

33. *Укрінформ*, Усик очолив рейтинг десяти найкращих супертяжів світу, 25.12.2024. URL: https://www.ukrinform.ua/tag-boks?page=1 (дата звернення: 18.11.2025).

34. *Укрінформ*, Усик після перемоги над Ф'юрі підняв над головою шаблю Івана Мазепи, 22.12.2024. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-sports/3940806-usik-pisla-peremogi-nad-furi-pidnav-nad-golovou-sablu-ivana-mazepi.html (дата звернення: 20.11.2025)

35. Фото Олександра Усика на боксерському ринзі у формі з українським прапором. *Ukrinform*, 22 грудня 2024, URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-

sports/3940806-usik-pisla-peremogi-nad-furi-pidnav-nad-golovou-sablu-ivana-mazepi.html (дата звернення: 20.11.2025).

36. Фото Яни Клочкової під час тренування та змагань**.** *Ukr.net,* 07.01.2025. URL: https://www.ukr.net/news/details/sport/108939659.html (дата звернення: 20.11.2025).

37. Хаботнякова П. С. Кореляція зрозуміти «образ», «символ» та «образсимволу» сучасній лінгвістичній парадигмі. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2025. Т. 18. № 2. С.190–194.

38. Щепанська Х. О. Мовний образ, концепт, вербальний символ і їх функціонування в художньому тексті. *Лінгвістичні дослідження*. Харків. 2012. № 33. С. 66-71.

39. *Champion.com.ua*, Усик може втратити чемпіонський пояс, 05.08.2025. URL: https://champion.com.ua/ukr/boxing/usik-mozhe-vtratiti-chempionskiy-poyas-1046397 (дата звернення: 16.11.2025)

40. *Sport.ua*, Все як завжди: Усик працює, Ф'юрі тільки базікає, 04.07.2025, URL: https://sport.ua/uk/news/775403-amerikanski-zmi-vse-yak-zavzhdi-usik-pratsyuie-fyuri-tilki-bazikaie (дата звернення: 08.11.2025)

41. *Sport.ua*, Легендарний журналіст розповів, чому Усику вдалося зламати Дюбуа, 19.07.2025, URL: https://sport.ua/uk/news/780306-legendarniy-zhurnalist-rozpoviv-chomu-usiku-vdalosya-zlamati-dyubua (дата звернення: 20.11.2025)

42. *Sport.ua*, Місце Усика дивує. Оприлюднено рейтинг найкращих боксерів сучасності, липень 2025, URL: https://sport.ua/uk/news/774365-mistse-usika-divuie-oprilyudneno-reyting-naykrashchih-bokseriv-suchasnosti (дата звернення: 20.11.2025)

43. *Sport.ua,* Один із найкращих боксерів останніх років зацікавлений у бою з Усиком, 04.08.2025. URL: https://sport.ua/uk/news/786891-odin-iz-naykrashchih-bokseriv-ostannih-rokiv-zatsikavleniy-u-boyu-z-usikom (дата звернення: 20.11.2025)

44. *Sport.ua*, Якщо Усик відмовиться. Відомо, хто претендуватиме на титул українця. 09.08.2025. URL: https://sport.ua/uk/news/784715-yakshcho-usik-

vidmovitsya-vidomo-hto-pretenduvatime-na-titul-ukraintsya (дата звернення: 19.11.2025).

45. An Analysis of Linguistic Resources for Sports Tourism Media Discourse: A Case Study of the Women's World Cup Final in Sydney. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*. 2024. № 37. P. 112–130.

46. Berardo K., Deardorff D. Building Cultural Competence: Innovative Models and Activities. *Stylus, Sterling*, VA. 2012. 400 p.

47. Croft W. Cognitive Linguistics. Cambridge : Cambridge University Press. 2004. 256 p.

48. Deardorff D. Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization. *Journal of Studies in International Education*. 2006. № 10(3). P. 241–366.

49. Stylistic features of English-language sports discourse. *International Academy of Linguistics Journal*. 2024. № 3. P. 45–53.

50. The Impact of Media Representation on Female Athlete Identity and Self-Perception/ *International Journal of Social Sciences and Humanities*. 2024. Т. 9. № 2. P. 75–89.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня
магістра ЗНУ

Я Дмитрик Денис Іванович, студент 2 курсу, контрактноі форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти stm791626@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування образу українського спортсмена в медіа в умовах війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ (науковий керівник)_____