МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
бакалавра

ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Виконала: студентка, IV курсу,
групи 6.0541-с-з
спеціальності С5 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
А.К. Мерзляк

Керівник: доцент кафедри соціології,
к.соц.н.,
О.В. Бондаренко

Рецензент: доцент, доцент кафедри
соціології, к.соц.н.,
Я.С. Пилипенко

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність С5 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
23 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Мерзляк Анні Костянтинівні

1. Тема роботи (проекту) Образи українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни
Керівник роботи Бондаренко О.В., к.соц.н.
Затверджені наказом ЗНУ від 19 грудня 2024 року № 1993-с
2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи 1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. 230 с. 2. Остапчук С.С., Закомолдіна А.Є. Війна і медіа: інформаційний фронт. Київ: Інститут соціології НАН України 2022. 274 с. 3. Костенко Н., Іванов. В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с. 4. Городенко Л.М. Нові медіа як чинник соціальних трансформацій. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна* 2013. № 103. С. 40-120. 5. Воробйова І.В., Мацегора Я В. Типи іміджу військовослужбовців національної гвардії України (за описами цивільного населення Харківщини). *Вісник Національного університету оборони України*, 2015. № 3. С. 54–63.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Уточнити основні поняття: «українські захисники і захисниці», «ЗМІ», «російсько-українська війна. 2. Проаналізувати історію дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. 3. Обґрунтувати принципи і методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. 4. Визначити сутність образів українських захисників і захисниць у ЗМІ 5. Виділити специфіку образів українських захисників і захисниць у ЗМІ. 6. Охарактеризувати особливості репрезентації образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. 7. Обґрунтувати дискурс-аналіз та контент аналіз як методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. 8. Проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. 9. Визначити специфіку побудови реалістичних образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Бондаренко О.В., доцент кафедри соціології	25.12.25	25.12.25
Розділ 2	Бондаренко О.В., доцент кафедри соціології	04.02.25	04.02.25
Розділ 3	Бондаренко О.В., доцент кафедри соціології	04.04.25	04.04.25

7. Дата видачі завдання 23 грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Грудень 2024	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Грудень 2024	*виконано*
3.	Робота над вступом	Січень 2025	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Січень 2025	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Лютий 2025	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Березень 2025	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Квітень 2025	*виконано*
8.	Робота над висновками	Травень 2025	*виконано*

Студентка _____ А.К. Мерзляк

Керівник роботи (проекту) _____ О.В. Бондаренко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 74 сторінок, 59 позицій у списку літератури, 1 таблиці, 3 додатків.

ЗМІ, ОБРАЗ, ЗАХИСНИК, ЗАХИСНИЦЯ, РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА

Мета наукового дослідження: виявити соціологічні особливості формування медійних образів українських захисників і захисниць у контексті сучасної війни, проаналізувати їхній вплив на суспільну свідомість.

Об’єкт наукового дослідження: образи українських захисників і захисниць як соціально-комунікативне явище.

Предмет наукового дослідження: специфіка формування та трансляції образів українських захисників та захисниць у засобах масової інформації під час російсько-української війни.

Методи наукового дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення), дискурс-аналіз, контент-аналіз, гендерний аналіз, елементи кількісного та якісного аналізу.

Гіпотеза дослідження: медійні образи українських військових формуються через комбінацію емоційних, культурних та ідеологічних компонентів і суттєво впливають на формування суспільних уявлень про війну, героїзм та патріотизм.

Висновки: 1.У роботі досліджено теоретичні основи вивчення медіаобразів у соціології, зокрема в умовах воєнного часу.

2. Проаналізовано особливості функціонування українських ЗМІ, виявлено ключові наративи та репрезентації військових у медіапросторі.

3. Здійснено комбінований контент-аналіз та дискурс-аналіз публікацій, що висвітлюють участь чоловіків і жінок у захисті України. Виявлено гендерні відмінності у зображенні військовослужбовців.

ABSTRACT

Qualification thesis consists of 74 pages, 59 sources in the reference list, 1 table, 3 appendicies.

MEDIA, IMAGE, DEFENDER, FEMALE DEFENDER, RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Purpose of the research: to identify sociological aspects of the formation of media images of Ukrainian male and female defenders in the context of the ongoing war, and to analyze their influence on public consciousness.

Object of the study: the images of Ukrainian defenders as a socio-communicative phenomenon.

Subject of the study: the specifics of the formation and dissemination of images of Ukrainian defenders in the mass media during the Russian-Ukrainian war.

Research methods: general scientific (analysis, synthesis, comparison, generalization), discourse analysis, content analysis, gender analysis, and elements of quantitative and qualitative media research.

Research hypothesis: the media images of Ukrainian soldiers are formed through a combination of emotional, cultural, and ideological components and significantly influence public perceptions of war, heroism, and patriotism.

Conclusions: 1. The study examines the theoretical foundations of media image analysis in sociology, especially in wartime conditions.

2. It analyzes the functioning of Ukrainian mass media and reveals key narratives and representations of military personnel in the media space.

3. A combined content and discourse analysis of media publications was conducted to explore gender differences in the representation of men and women involved in Ukraine’s defense.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 10
1.1. Уточнення основних понять: «українські захисники і захисниці», «ЗМІ», «російсько-українська війна» 10
1.2. Історія дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни 17
1.3. Принципи і методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни 22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 25
2.1. Сутність образів українських захисників і захисниць у ЗМІ 25
2.2. Специфіка образів українських захисників і захисниць у ЗМІ 30
2.3. Особливості репрезентації образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни 39
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 46
3.1. Дискурс-аналіз та контент-аналіз як методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни 46
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни 51
3.3. Специфіка побудови реалістичних Образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. 56
ВИСНОВКИ 63
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 68
ДОДАТКИ 75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що інфопростір (соціальні мережі, новинні сайти, тощо) впливає на соціальну свідомість та в залежності від правильності подання інформації та бажаного результату, викликає відповідний ефект або зворотній. Висвітлення образів українських захисників та захисниць має надзвичайно важливе значення, оскільки саме від того, як це подається в медіа, залежить формування у громадян уявлення про українську армію та її здатність дати відсіч військовій росії.

Події, що відбулися в Україні у 2014 році – зокрема Євромайдан, анексія Криму та збройна агресія Росії на сході країни – засвідчили важливість проблеми формування суспільного образу українських захисників та захисниць. Важливим аспектом цього процесу є створення цілісного та позитивного іміджу українського військовослужбовця, адже уявлення про нього впливає на низку ключових чинників, зокрема на мотивацію особового складу, зацікавленість молоді у військовій службі, рівень підтримки з боку суспільства та міжнародної спільноти. У зв'язку з цим актуальним є аналіз основних елементів, що формують образ українського військового, оскільки це дозволяє виокремити найважливіші аспекти, які визначають сприйняття в сучасному українському суспільстві армії та війни загалом.

На сучасному етапі особливої актуальності набуває дослідження медіаобразу героя російсько-української війни, представленого в ЗМІ. Така увага зумовлена кількома чинниками. По-перше, засоби масової інформації виступають ключовим агентом у процесі формування суспільної свідомості та конструювання наративів про війну. ЗМІ мають власні підходи до висвітлення подій і створення образів героїв, що відображає специфіку локального сприйняття військового конфлікту. По-друге, сучасне медіасередовище позначене поширенням явищ постправди, інформаційних маніпуляцій і фейкових повідомлень, що підкреслює важливість діяльності фактчекінгових ініціатив та інституцій, які займаються протидією дезінформації. По-третє, у

формуванні медіаобразу героя значну роль відіграють культурні архетипи, які інтегруються в сучасні візуальні та текстові репрезентації, сприяючи зміцненню національної ідентичності та патріотичних орієнтацій.

Поняття «образ» з’явилося в епоху античності, та походить від грецького слова eidos (ейдос), що означало «форма відображення й осовєння людиною світу». В журналістиці та публіцистиці образ – це специфічна форма естетичного освоєння дійсності. Конкретна і в той же час художньо узагальнена картина життя, яка створена за допомогою слова. Використовується як запам’ятовуваний елемент у змісті, який буде відображатися у пам’яті реципієнта та викликати певні емоції.

У психології образ розглядається як «суб'єктивний феномен, який виникає в результаті предметно-практичної, сенсорно-перцептивної, мислительної діяльності, що становить цілісне інтегральне відображення дійсності, в якому водночас представлені основні перцептивні категорії (простір, рух, колір, форма, фактура тощо), це чуттєва форма психічного явища, яка містить в ідеальному плані просторову організацію та часову динаміку, це суб'єктивна картина світу чи його фрагментів, що включає самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і часову послідовність подій» [1].

Проблемна ситуація. Водночас, на одному рівні із формуванням позитивного образу військовослужбовця, виникає проблема ідеалізації, що іноді перешкоджає створенню повноцінного та реалістичного уявлення про життя українських захисників і захисниць. Ідеалізовані медіаобрази часто не відображають повсякденні труднощі, психологічні навантаження, втому, складні моральні вибори та соціальні наслідки військової служби. Актуальним стає питання потреби у формуванні більш реалістичних образів військових у ЗМІ, які дозволяють суспільству краще розуміти досвід фронту та проблеми демобілізації.

Дослідження образів, як механізмів впливу на соціум, висвітлено в працях Ж. Бодріяра, С. Остапчука, Н. Костенко, Л. Городенко, Н. Клименко, І.

Воробйової, Г. Почепцова, вони займались вивченням образів українських військових.

У сучасному інформаційному просторі, особливо в умовах війни, спостерігається загострення боротьби за інтерпретацію соціальних реалій. Засоби масової інформації стали одним із головних інструментів формування уявлень про героїзм, патріотизм, жертовність, а також про гендерну рівність у військовій сфері. Проблема полягає в тому, що у ЗМІ часто домінують спрощені або ідеалізовані образи військових, які не завжди відображають реальний досвід захисників і захисниць. Це створює розрив між реальністю війни та її медійною репрезентацією, що може мати наслідки як для громадської думки, так і для самоідентифікації військовослужбовців. Також недостатньо вивченими залишаються гендерні аспекти медіапредставлення українських військових, зокрема жінок-захисниць.

Об'єкт дослідження: образи українських захисників і захисниць.

Предмет дослідження: образи українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни.

Метою дипломної роботи є виявлення соціологічних особливостей формування та трансляції образів українських військових у засобах масової інформації в умовах російсько-української війни. Дослідження має на меті проаналізувати медійні наративи, виявити їхній вплив на громадську думку.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні *наукові завдання*:

– уточнити основні поняття: «українські захисники і захисниці», «ЗМІ», «російсько-українська війна;

– проаналізувати історію дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни;

– обґрунтувати принципи і методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни;

– визначити сутність образів українських захисників і захисниць у ЗМІ;

– виділити специфіку образів українських захисників і захисниць у ЗМІ;

– охарактеризувати особливості репрезентації образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни;

– обґрунтувати дискурс-аналіз та контент аналіз як методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни;

– проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни.

– визначити специфіку побудови реалістичних образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни.

Гіпотеза дослідження. Образи українських захисників і захисниць у ЗМІ формуються під впливом ідеологічного, культурного й емоційного контексту війни та значною мірою визначають громадське сприйняття війни і військовослужбовців, виконуючи функцію конструювання національної

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1.
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

1.1. Уточнення основних понять: «українські захисники і захисниці», «ЗМІ», «російсько-українська війна»

Українські захисники і захисниці – сукупність громадян України (військовослужбовців ЗСУ, бійців інших військових формувань, добровольчих, територіальної оборони, а також цивільних осіб, що беруть участь у спротиві та/або забезпечують обороноздатність держави), котрі здійснюють захист її суверенітету й територіальної цілісності у період російсько-української війни.

Згідно із законопроєктом «Про Захисників / Захисниць України та членів їх сімей», стаття 4:

«Захисники України – особи, які брали безпосередню участь в операціях по захисту незалежності, суверенітету та територіальної цілісності України. Захисниками України визнаються: особи, які у складі сил безпеки та оборони України брали безпосередню участь в операціях по захисту незалежності, суверенітету та територіальної цілісності України, перебуваючи в районах їх проведення та під час проведення таких операцій; особи, які добровільно брали участь в обороні України [...] перебуваючи безпосередньо в зоні виконання бойових завдань» [2].

Ми визначаємо російсько-українську війну, як тривалий збройний конфлікт між Російською Федерацією та Україною, що розпочався 20 лютого 2014 р. з незаконної окупації росією Автономної Республіки Крим, і перейшов у фазу повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р., що охоплює бойові дії на суходолі, морі, у повітряному та кіберпросторі.

Визначимо поняття ЗМІ. У сучасному соціокультурному просторі ЗМІ стають не лише каналом передачі інформації, а й активним чинником формування суспільної думки, ідентичності, політичних уподобань і встановлення соціальних ролей. Саме у цьому контексті актуальне поняття медійного образу – як соціального конструкта, який має величезний потенціал впливу та управління масовою свідомістю.

Одним із ключових понять, що лежать в основі масової комунікації, є ЗМІ. Це слово набуло нового значення ще на початку епохи цифрових технологій, проте його зміст є набагато глибшим, ніж здається на перший погляд. У науковій літературі термін має низку тлумачень залежно від контексту – технічного, соціального, культурного або філософського. Так, Л. Городенко трактує ЗМІ як «засоби створення, збереження, обробки, передачі та поширення інформації, що обумовлюють формування нових соціальних реальностей» [3]. Такий підхід дозволяє побачити в ЗМІ не лише технічний канал комунікації, а й чинник, що активно впливає на сприйняття світу, конструювання образів реальності та створення смислів.

У свою чергу, В. Патлавський розглядає ЗМІ з позицій соціального інструментарію, як: «соціальні інституції, що виконують комунікативну, інтегративну, соціалізуючу та маніпулятивну функції у суспільстві» [4]. У цьому контексті ЗМІ постають як інституційно оформлені структури, які формують і регулюють комунікативні процеси, впливають на суспільну свідомість і можуть бути як засобом діалогу, так і інструментом впливу.

Як зазначає Н. Бойко, ЗМІ є «не лише технологічні платформи, а й середовища, в яких відбувається взаємодія індивідів і суспільства» [5]. Таким чином, поняття ЗМІ охоплює широкий спектр явищ – від технічних засобів передачі інформації до соціокультурних процесів, що формують суспільну комунікацію.

У сучасному медійному дискурсі прийнято розрізняти традиційні, нові та соціальні медіа. Такий поділ зумовлений еволюційними змінами у сфері масової комунікації, що насамперед пов’язані з трансформацією ролі споживача

інформації, який дедалі частіше виступає не лише як реципієнт, а й як активний учасник комунікативного процесу. Характерною ознакою сучасного етапу розвитку медіа є зростання значущості інтерактивної взаємодії та поширення користувацького контенту, що виходить за межі класичного розуміння односторонньої комунікації у межах традиційних засобів масової інформації [6].

До традиційних ЗМІ зазвичай відносять друковані видання (газети, журнали), аудіовізуальні канали масової комунікації (радіо, телебачення), а також інтернет-ресурси, які, хоча й виникли пізніше, наразі посідають важливе місце у сучасному інформаційному середовищі [6].

Об’єднувальною характеристикою усіх типів ЗМІ є передача інформації до кінцевого споживача з використанням відповідних технічних засобів. Виникнення нових медіа є безпосереднім результатом інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету. Цей процес сприяв формуванню нової моделі комунікації, яка характеризується високим рівнем доступності, персоналізації та мультимодальності контенту, а також зміною інформаційної парадигми – від централізованого до децентралізованого способу поширення інформації [6].

Українська дослідниця Н. Костенко підкреслює багаторівневий характер масової комунікації, визначаючи її як один із фундаментальних станів сучасного суспільства. Вона розглядає ЗМІ не лише як джерело інформації, а як складний соціокультурний механізм, здатний впливати на формування і трансформацію колективних уявлень, ідей та установок [7].

На думку дослідниці, масова комунікація що здійснюється ЗМІ виконує не лише інформаційну функцію, а й слугує механізмом фіксації та трансформації соціальних установок і уявлень відповідно до заданих векторів. Вона чинить вагомий вплив на всі соціальні процеси, при цьому має як конструктивний, так і деструктивний потенціал. Як зазначає Н. Костенко, «значною мірою саме вона забезпечує цілісність людської спільноти» [7, с. 120].

Символічні структури, що формуються ЗМІ, матеріалізуються у формах соціальних образів, які відображають складну організацію соціального простору.

Ці образи, з одного боку, забезпечують комунікативну опосередкованість між суспільними секторами, а з іншого – можуть істотно спотворювати дійсність, підмінюючи її репрезентаціями, що містять домінантні ідеї, культурні імперативи, суперечності та парадигми чинного соціального устрою.

Засоби масової інформації (ЗМІ) слід розуміти як організації або платформи, які здійснюють збирання, обробку та поширення інформації, орієнтованої на широкі або локальні аудиторії, використовуючи друковані, аудіовізуальні та цифрові канали. До таких засобів належать газети, журнали, телерадіокомпанії, онлайн-ресурси тощо [7].

ЗМІ функціонують на основі державної реєстрації, мають чітко визначену структуру та спеціалізований персонал, що відповідає за добір і поширення інформації. Вони є інституціями, які поєднують професіоналізм із бюрократичною організацією, працюють відповідно до правових норм і принципів ринкової конкуренції, займаючи важливе місце в публічній сфері. На думку Єніна М. Н., правове регулювання діяльності національних засобів масової інформації в Україні грунтується на низці ключових нормативно-правових актів. Серед основних документів, що визначають функціонування ЗМІ, він виокремлює закони України: «Про інформацію» (1992), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1993), «Про телебачення і радіомовлення» (1993), «Про авторське право і суміжні права» (1994), «Про інформаційні агентства» (1995), «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997), «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997), «Про доступ до публічної інформації» (2011), а також Кодекс професійної етики українського журналіста (2013) та інші нормативні акти [8].

За визначенням О. Федорової, «ЗМІ – це частина інституційної системи суспільства, покликана формувати інтерпретації подій, тенденцій і соціальних процесів» [9].

Т. Єжижанська уточнює, що «сучасні ЗМІ є не просто засобом поширення новин, а майданчиком для продукування нової соціальної реальності, в якій маніпуляція має неабияке значення» [10]. У зв'язку з цим у соціологіих дослідженнях доречно вивчати, як саме формуються медійні образи, які методи використовуються для їх конструкції та які соціальні наслідки вони мають. Не менш вагомим є поняття «соціальні мережі». У сучасних умовах саме соціальні медіа трансформували структуру інформаційного поля. Як зазначає С. Остапчук, «соціальні мережі стали основною ареною для візуалізації колективних емоцій, побудови спільнот за ідеологічною ознакою та інструментом мобілізації» [11]. Соціальні мережі, згідно з позицією О. Кузьмук, «мають не тільки інструментальну, а й соціоконструктивну природу, формуючи і транслюючи ціннісні та ідентифікаційні установки» [12]. Таким чином, поняття соціальних мереж тісно пов'язане із конструюванням медійного образу.

Засоби масової інформації становлять окрему індустрію, яка функціонує на базі складних організаційно-технічних систем, що забезпечують створення й передачу повідомлень у текстовій, візуальній та аудіо формах. У науковому дискурсі роль ЗМІ зазвичай аналізується через дві теоретичні парадигми: ліберальний плюралізм та критичний підхід. Представники ліберальної моделі, зокрема Дж. Карен, Р. Гакет і Д. Мак-Квейл, визначають три основні функції ЗМІ в демократичному суспільстві: інститут громадського контролю (так званий «сторожовий пес демократії»), посередник між державою і споживачем, а також джерело достовірної інформації. У цьому контексті медіа розглядаються як гаранти прозорості влади та засіб захисту прав і свобод громадян шляхом незалежного висвітлення політичних процесів і державної політики [8].

У ролі речника громадськості медіа забезпечують обіг соціально значущої інформації, яка є затребуваною, достовірною й актуальною, а також відображають суспільні цінності та уявлення. Виконуючи функцію відкритого інформаційного простору, ЗМІ стають майданчиком для публічної комунікації, обговорення ідей, обміну думками, а також формування колективного уявлення про суспільно-політичну реальність.

Згідно з принципами ліберального плюралізму, ключовою умовою ефективного виконання цих функцій є інституційна незалежність ЗМІ від держави, що забезпечує можливість їх вільного існування в умовах конкурентного медіаринку [8].

У межах критичного підходу засоби масової інформації розглядаються як інструмент підтримки і відтворення владних відносин. Прихильники цієї парадигми акцентують увагу на тому, що влада в суспільстві має латентний, централізований і домінантний характер. Відповідно, ЗМІ розглядаються не як незалежний арбітр, а як механізм легітимації панівної ідеології. На цій основі сформувалося кілька впливових теоретичних напрямів, зокрема інструменталістський підхід, комунікативна теорія та концепція гегемонії [8].

У межах інструменталістської парадигми медіа трактуються як функціональний ресурс державної влади й/або капіталу. Дослідники цього підходу, з-поміж яких найчастіше згадують Н. Хомського, виходять із припущення, що домінантні соціальні групи контролюють процес добору й подання новинного контенту й тим самим формують громадську думку у вигідному для себе напрямі. Відповідно, мас-медіа виконують роль пропагандистського механізму, підпорядкованого інтересам владних еліт, поширюючи їхні цінності та маргіналізуючи альтернативні дискурси, здатні активізувати політичну суб’єктність підпорядкованих класів.

До критичного аналізу сучасної медіасфери належить також комунікативна теорія Ю. Габермаса, представника Франкфуртської школи. Учений реконструює генезу публічної сфери – автономного простору суспільних дебатів, що формувався у XVII–XVIII ст. у європейських салонах і кав’ярнях. Попри закладений там потенціал раціонально-критичної дискусії, модерна публічна сфера, за Габермасом, переживає ерозію: індустрія культури трансформує відкриті дебати на кероване видовище, у якому політична комунікація дедалі більше підпорядковується комерційним та владним інтересам.

Концепція гегемонії А. Грамші (1930-ті рр.) акцентує, що стійке панування правлячих класів неможливе лише завдяки примусу; воно забезпечується «згодою» соціуму, здобутою через універсалізацію інтересів домінантної групи. У цьому контексті медіа й політичні інститути постають аренами символічної боротьби, де конкуруючі соціальні сили змагаються за право визначати рамки суспільної свідомості.

Інші дослідницькі траєкторії включають технологічний детермінізм. М. Маклюен стверджував, що саме канали комунікації структурують досвід людини й культуру загалом; ключова теза «medium is the message» наголошує первинність форми над змістом. Телебачення, а нині й гіпермедіа, формують «глобальне село», у якому соціальна реальність конструюється у медійному просторі [8].

У постмодерністському дискурсі Ж. Бодріяр діагностує перехід до гіперреальності: ЗМІ продукують симулякри, що витісняють матеріальну дійсність, перетворюючи суспільство на спільноту пасивних споживачів символічних товарів. За його твердженням, «симулякр – це правда, яка приховує, що її немає». У контексті війни це означає, що медіа здатні створювати настільки переконливі й емоційно навантажені образи захисників, що глядачі втрачають здатність відрізняти реальні бойові дії від телевізійного/інтернетного видовища. Бодріяр наголошував, що у світі гіперреальності події не просто подаються через знаки – самі знаки стають важливішими за події: «Ми живемо в екранізованій реальності, де симуляція поглинає реальне». Таким чином, героїзований образ воїна у ЗМІ може перетворитися на симулякр – не обов’язково неправдивий, але такий, що витісняє складні, неоднозначні аспекти реального досвіду війни. Таким чином, сучасні критичні теорії конвергентно вказують на те, що медіа є ключовим інструментом формування гегемонії та конструювання соціальної реальності, а їхній аналіз потребує уваги до структур влади, економічних інтересів і технологічних факторів [13].

1.2. Історія дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни

Історичні витоки образу воїна в українському суспільстві сягають доби козацтва, починаючи з XV століття. У народній творчості, зокрема у фольклорі, фіксуються уявлення про козака як відважного оборонця, рішучого й безстрашного у своїй місії захисту батьківщини. Проте внаслідок занепаду козацтва та подій періоду Руїни цей національний архетип поступово зник із суспільної свідомості [14; 15; 16].

У XX столітті, зокрема з 1930-х років, коли Україна перебувала в складі СРСР і була охоплена процесами мілітаризації та політичної експансії, образ військового формувався під впливом радянської ідеології. Центральну роль у конструюванні нового уявлення про воїна відігравали державні інформаційні ресурси, зокрема військова преса. Відповідно до політичних завдань, образ радянського солдата був цілковито позитивним, ідеалізованим і часто надмірно героїзованим, що вирізняло його від західного аналога [14].

Сталим елементом радянського військового дискурсу було поєднання сучасного воїна з фольклорними фігурами богатирів, що виконували функцію міфологізованих захисників і визволителів. Таким чином, образ солдата сприймався не лише як учасник бойових дій, а як носій ідеї відновлення та утвердження могутності колишньої Російської імперії. Візуальна та вербальна комунікація в медіапросторі закріплювала цю наративну конструкцію [14; 16].

Пропаганда відігравала вагому роль у формуванні масових уявлень про військову службу, створюючи ідеалізовані образи армії та її представників. У радянському контексті цей процес був особливо вираженим: як зауважує О. Бойков, уявлення про «непереможну армію» та «зразкового бійця Червоної армії» були штучно підсилені, що сприяло поєднанню образів партійних лідерів із постаттю пересічного солдата – це, своєю чергою, стало основою міфологізації радянської дійсності. Такий підхід не лише впливав на сприйняття військових з боку суспільства, а й формував їхню внутрішню ідентичність, де постать героя-воїна виступала елементом самовизначення [14, с. 4].

У післявоєнний період цей наратив зазнав трансформації: образ радянського військового набув ознак воїна-визволителя, що уособлював не лише здатність обороняти батьківщину, а й функцію глобального гаранта миру. Перемога СРСР у Другій світовій війні сприяла закріпленню цього образу в масовій свідомості, формуючи уявлення про високий моральний рівень радянської армії. У подальшому цей дискурс розширився шляхом включення образу миротворця, що був сконструйований на основі участі радянських військовослужбовців у збройному конфлікті в Афганістані, а також у миротворчих операціях під егідою ООН.

Вшанування військових, які брали участь у цих операціях, набуло як державного, так і громадського значення. Зокрема, в Україні щорічно 15 лютого відзначається День вшанування учасників бойових дій на території інших держав – дата, що символічно репрезентує зв’язок між історичною пам’яттю, політикою держави та суспільним визнанням [15].

Із проголошенням незалежності у 1991 році перед політичним керівництвом України постала потреба у переосмисленні та створенні позитивного національного образу військовослужбовця. Проте впродовж перших десятиліть незалежності професія військового не здобула належного престижу в суспільстві. Дані соціологічних досліджень, проведених за ініціативи Міністерства оборони, свідчать про те, що в період 1992–1994 років українська молодь виявляла небажання проходити військову службу, що позначалося на загальному рівні довіри до армії. Подальше опитування 2010 року лише підтвердило кризу ставлення до Збройних сил, вказуючи на відсутність широкої суспільної підтримки та низьку зацікавленість громадян у реформуванні армії. В умовах нестачі мотивації серед військових, труднощів із комплектуванням особового складу, а також обмеженого фінансування Збройні сили України у 1991–2013 роках залишалися на периферії громадської уваги [16].

З огляду на це, можна стверджувати, що в перші десятиліття незалежності образ військового в українській масовій свідомості зазнав значної трансформації

– від ідеалізованого та героїзованого радянського воїна до скептично забарвленого, упередженого сприйняття українського солдата.

Паралельно з цим, почався процес переосмислення ролі воїнів Української повстанської армії (УПА). Образи діячів ОУН–УПА, які в радянській історіографії систематично дискредитувалися – їх називали «посібниками імперіалізму» або «бандитами» – почали поступово реабілітуватися в очах українського суспільства. Із початком політики перебудови у СРСР та зростанням відкритості у суспільному дискурсі, у масовій свідомості почали домінувати інші інтерпретації. Воїни УПА стали асоціюватися з такими позитивними цінностями, як мужність, вірність і патріотизм – рисами, які вони демонстрували в умовах двох тоталітарних режимів: сталінського та нацистського [14].

Таким чином, уявлення про образ воїна в суспільній свідомості українців еволюціонували відповідно до історичних, політичних та культурних трансформацій. Протягом століть захисник у національному наративі асоціювався з втіленням мужності, сили духу та незламної вірності Батьківщині. Цей образ відображав не лише індивідуальні героїчні риси, а й колективні цінності, глибоко вкорінені в історичній пам’яті.

Після 2014 року, у зв’язку з початком російської агресії на сході України, в суспільстві відбулися глибокі зрушення у сприйнятті військової служби. Образ військового перестав асоціюватися з периферійністю або маргіналізацією, натомість набув ознак національної важливості та громадського престижу. З повномасштабним вторгненням у 2022 році ці процеси лише посилились, закріплюючи нові смисли в суспільному дискурсі.

Сучасний інформаційний простір став ареною активного формування та підтримки медіаобразів українських захисників і захисниць. У масовій комунікації ключовими стали концепти «воїн», «герой», «оборонець», «незламність», що свідчить про глибоку інтеграцію військової тематики у повсякденний досвід громадян. У цих умовах імідж військовослужбовця виконує

не лише репрезентативну, а й символічну функцію, уособлюючи собою цінності свободи, гідності та національної єдності [16].

За словами А. Шумейко, імідж військовослужбовця виступає не лише інформаційною конструкцією, а й публічним явищем, яке репрезентує сутність усієї військової системи в масовій свідомості. Таким чином, сучасний образ українського захисника, представлений у ЗМІ, виконує функцію соціокультурного маркера, що фіксує трансформації національної ідентичності та системи цінностей у суспільстві [17].

У період активної фази російсько-української війни помітно посилилася взаємодія між громадянським суспільством та Збройними силами України. Одним із ключових завдань у цьому контексті стало формування позитивного образу українського військовослужбовця, що відбувається через впровадження стратегій цілеспрямованого інформаційного впливу. В. Володавчик вважає, що позитивний образ військовослужбовця формується не стихійно, а є результатом цілеспрямованої діяльності певних суб'єктів, зокрема іміджмейкерів, які використовують інструменти масової комунікації, PR- та рекламні технології. Важливою рисою такого образу є його емоційна насиченість, що полегшує його засвоєння масовою свідомістю [18, с. 12].

З огляду на воєнну ситуацію особливого значення набуває звернення до історичної пам'яті як джерела моральних орієнтирів і соціальної єдності. С. Набок зазначає, що колективна пам'ять має тенденцію інтерпретувати сучасні події крізь призму минулого, застосовуючи попередній досвід до нових обставин. Цей процес стимулює пошук відповідників у минулому та формування нових емоційних асоціацій, які актуалізуються в сучасному контексті [19, с. 67].

Формування образу військовослужбовця нерозривно пов'язане з уявленням про Збройні сили як соціальний інститут. За словами Л. Бутенко, сприйняття військовослужбовця тісно пов'язане з уявленнями про Збройні сили України загалом, які формуються як у суспільстві в цілому, так і в окремих соціальних групах, зокрема в молоді. Ці уявлення часто базуються не на особистому досвіді, а на культурних продуктах – таких як фільми або книги.

Однак з початком повномасштабної війни все більше ваги набувають нові джерела інформації, зокрема соціальні мережі та свідчення безпосередніх учасників подій. При цьому, як застерігає дослідниця, особливу загрозу для молоді становлять маніпулятивні інформаційні технології, що апелюють до примітивних емоцій, нехтують логікою й етичними нормами, а також поширюються за допомогою інтернет-тролів [20].

В умовах сучасної інформаційної війни зростає потреба у системній та якісній інформаційній підтримці з боку держави та засобів масової інформації. Як зазначає О. Ігнатович, ключову роль у формуванні актуального образу військовослужбовця відіграють соціальні медіа, публічні висловлювання представників влади, культури, бізнесу, волонтерського середовища, а також традиційні медіа, які через журналістську інтуїцію, уяву та креативність створюють позитивний імідж українського захисника [21].

Одним із ключових напрямів трансформації образу військовослужбовця в українському медіапросторі є репрезентація жінок у збройних силах. Зокрема, формується імідж жінки як професіоналки через акцент на її бойових досягненнях і визнанні внеску в традиційно чоловічу сферу. Засоби масової інформації демонструють приклади реальних жінок-військовослужбовиць, що слугує доказом здатності жінок відповідати бойовим вимогам і виконувати військові завдання на рівні з чоловіками. Такі інформаційні стратегії мають позитивний вплив, оскільки сприяють розширенню гендерних соціальних ролей і поступовій зміні суспільного уявлення про участь жінок у «нежіночих» сферах [22, с. 28].

У сфері масової комунікації телебачення посідає особливе місце як потужний інструмент емоційного впливу на аудиторію. Завдяки поєднанню візуальних і звукових засобів, воно здатне надавати подіям значного емоційного наповнення, формуючи глибоко закарбовані в свідомості образи. Як зазначає М. Шклярський, телебачення створює «образи-символи», які діють на підсвідомість глядача через поведінкові патерни персонажів. Це пояснюється тим, що глядач

сприймає інформацію не абстрактно, а через особистісне ставлення до суб'єкта повідомлення, тобто повідомлення інтерпретується персоніфіковано [23].

Згідно з дослідженням Шклярського, позитивний імідж українського воїна-захисника в телевізійних медіа формується за допомогою чітко вибудованих вербальних засобів, які викликають у глядача позитивні емоції. До таких засобів належать спеціально підібрана лексика, синтаксичні конструкції, мовні фігури. Крім того, в інформаційних матеріалах, де йдеться про військовослужбовців Збройних сил України, часто з'являються концепти, які викликають симпатію в аудиторії, зокрема «діти» та «тварини», що також посилює емоційний ефект сприйняття [23, с. 43].

1.3. Принципи і методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни

У сучасному українському медійному дискурсі образ українського військовослужбовця інтегрується у бінарну опозицію «свій – ворог», яка стала домінантною у масовій свідомості під час російсько-української війни. Український захисник у ЗМІ постає як герой, що самовіддано боронить державу, рятує побратимів і цивільне населення під час обстрілів, допомагає жителям деокупованих територій. Йому протиставляється образ агресора – того, хто здійснює збройну інтервенцію, захоплює населені пункти, чинить насилля, вбивства, катування, вдається до геноциду та екоциду на тимчасово окупованих землях. Візуальне і звукове оформлення телепродуктів про Збройні сили України, зокрема використання музичного супроводу, посилює емоційний вплив на глядача.

Друкована публіцистика відіграє важливу роль у формуванні суспільного ставлення до військовослужбовців, виконуючи не лише інформативну, а й виховну функцію. На думку В. Посмітної, галузеві періодичні видання, що висвітлюють діяльність військових і правоохоронців, мають потужний потенціал формування громадянської позиції читача. Вона зазначає, що така публіцистика сприяє закріпленню позитивного образу захисників держави, формує ціннісні

орієнтири суспільства, визначає моральні межі між «своїм» і «чужим», а також може впливати на зниження правопорушень і підтримання громадського порядку [24, с. 74].

Посмітна також окреслює основні комунікативні стратегії таких видань, серед яких: формування іміджу захисника, стимулювання позитивної емоційної реакції у читачів, а також цілеспрямоване впливання на громадську думку [24, с. 76].

У контексті війни надзвичайно важливою стає цілеспрямована робота над формуванням іміджу армії як соціального інституту, що забезпечує національну безпеку та виконує фундаментальні державотворчі функції. Як підкреслює В. Данилов, головною метою створення позитивного іміджу Збройних сил є закріплення прихильного ставлення громадськості, яке, в свою чергу, впливає на підтримку армії. Цей процес є взаємозалежним: відсутність системної роботи над іміджем з боку самих ЗСУ може призвести до його хаотичного формування сторонніми акторами, що не гарантує позитивного результату [25, с. 83].

Під час споживання медіаконтенту реципієнт ідентифікує себе із захисником, що ґрунтується на глибоко вкоріненій дихотомії «свій – чужий». Використовуючи низку комунікативних стратегій, медіа конструюють образ «свого хлопця» – військовослужбовця, який поділяє з аудиторією спільні емоції, погляди та моральні засади. У матеріалах військової преси автори апелюють до базових етичних орієнтирів, що резонують із загальнолюдськими цінностями, притаманними читачеві. Відповідно до позиції В. Посмітної, формування позитивного образу військовослужбовця у медіа є важливим інструментом досягнення суспільно значущих цілей, серед яких ключовими є розвиток патріотичних почуттів, утвердження національної гідності, просування загальнолюдських цінностей та зміцнення соціальної єдності. Як підкреслює дослідниця, саме через належну репрезентацію військових можливо забезпечити високий рівень моральної мобілізації суспільства та підтримку його консолідації [24, с. 75].

У зв’язку з цим для фахівців у сфері медіадосліджень, соціології та журналістики особливо важливо: досліджувати трансформацію дискурсивних практик у часі; аналізувати взаємовплив між змістом мас-медій і суспільними настроями; розглядати образ військовослужбовця як гнучкий соціальний конструкт, що змінюється залежно від контексту, редакційної політики чи каналу комунікації.

На тлі подій останнього десятиліття, зокрема початку війни на сході України, анексії Криму та особливо – повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році, відбулося суттєве переосмислення суспільного ставлення до військових. Українське суспільство, яке певний час демонструвало зневіру в армії як інституції, повертає у колективну уяву образ воїна – сильного, незламного, гідного захисника Батьківщини.

Хоча позитивне сприйняття військовослужбовців у медіа є загальною тенденцією, воно не є однозначним. В окремих випадках образ військового сприймається суперечливо через складність воєнної реальності, емоційні травми, втрати, а також вплив маніпулятивних медійних технологій. Таким чином, у масовій та індивідуальній свідомості українців образ захисника формується не ізольовано, а як результат синтезу різних джерел – журналістських матеріалів, культурних репрезентацій, особистого досвіду чи соціальних наративів – і водночас тісно пов'язується з образом самої армії. Важливою є концептуалізація терміна «образ» як суб'єктивного відображення дійсності, що інтегрує в собі як зовнішні характеристики явища, так і внутрішнє, психологічне ставлення суб’єкта до нього.

РОЗДІЛ 2.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

2.1. Сутність образів українських захисників і захисниць у ЗМІ

Необхідність формування позитивного образу українського військового набула особливої актуальності після початку бойових дій на сході України у 2014 році. Цей процес був зумовлений інформаційною агресією з боку російських ЗМІ, які активно поширювали фейкові повідомлення з метою дискредитації Збройних сил України. Зокрема, систематично з'являлися новини про нібито злочинні дії українських військових, що не відповідали дійсності. У відповідь на ці дезінформаційні атаки виникла потреба у створенні медіаобразу українського військовослужбовця, який би заперечував негативні меседжі та відновлював довіру суспільства до армії.

У контексті соціології журналістики медіаобраз розглядається як результат селекції, символічного оформлення та фреймінгу інформації. Згідно з визначенням Х. Гурчіані, «медійний образ – це структурована інформаційна модель соціального об'єкта, створена у процесі журналістського конструювання та інтерпретації дійсності» [26]. Такий підхід передбачає, що журналіст виступає не лише як передавач інформації, але й як активний учасник процесу її формування.

Є. Корхова доповнює це уявлення, вказуючи на знаково-семіотичну природу медіаобразу: «медійний образ має знаково-семіотичну природу, адже він є результатом цілеспрямованого відбору знаків, символів і дискурсів, що визначають соціальне бачення об'єкта» [27]. Це дозволяє розглядати медіаобраз не як нейтральне відображення дійсності, а як сконструйовану реальність, яка формується відповідно до певної комунікативної мети. Аналогічної позиції

дотримується А. Перекрест, який наголошує на інтерпретаційній функції журналіста як творця «символічної реальності» [28].

Отже, формування позитивного медіаобразу українського військового є важливою інформаційною стратегією, спрямованою на протидію зовнішній пропаганді, консолідацію суспільної думки та зміцнення національної ідентичності в умовах гібридної війни.

У наукових дискусіях останніх років велика увага приділяється впливу медійного образу на окремі процеси. За словами В. Гвоздєва, «медійні образи героїв, жертв або ворогів виконують функцію соціального цементу, мобілізуючи колективні емоції та легітимізуючи політичні дії» [29].

Таким чином, у межах соціології масових комунікацій і журналістики, медійний образ виступає як сконструйований інформаційний продукт, що впливає на сприйняття реальності, поведінкові реакції та суспільні настрої. У межах соціології масових комунікацій важливим є розрізнення понять "образ", "медіаобраз" та "соціальний образ", які використовуються для опису процесу символічної репрезентації соціальних об'єктів у медіапросторі. Ці поняття мають міждисциплінарну природу і широко досліджуються в соціології, журналістиці, культурології та філософії.

Поняття "образ" у науковому дискурсі трактується як сконструйоване уявлення про дійсність, що закріплюється у масовій свідомості. Як зазначає Г. Почепцов, образ – це «сконструйована модель дійсності, адаптована до масового сприйняття» [30].

А. Кисельов, який у своїй роботі наголошує: «Соціальний образ – це інтерпретована система ознак, яка формує масову уяву про об'єкт через повторювані повідомлення та візуалізації» [31].

Поняття «медіаобраз» є більш вузьким за значенням порівняно з загальним уявленням про образ, оскільки виникає безпосередньо внаслідок подачі інформації через медіа. Науковиця Л. Ситник визначає медіаобраз як «інформаційну конструкцію, яка репрезентує об'єкт у масовій свідомості засобами знаково-символічної репрезентації» [32]. У цьому визначенні

акцентовано увагу на ключових механізмах формування медіаобразів – символах, візуалізації та наративах.

У межах соціологічного аналізу медіаобрази постають як інструменти формування колективної ідентичності та соціальних орієнтацій. Згідно з позицією Л. Ляховець, «медіаобраз – це форма ідеологічної дії, спрямована на формування уявлень і поведінки в умовах інформаційної конкуренції» [33]. Це визначення дозволяє розглядати медіаобраз не лише як елемент масової комунікації, а й як засіб впливу в умовах інформаційної війни чи пропаганди.

Суміжним поняттям є соціальний образ, який В. Малахов трактує як «колективно сформований і підтримуваний образ іншого, що стає основою для ідентичності або конфлікту» [34]. Така інтерпретація підкреслює значення соціальних образів у процесах самоідентифікації та побудови ставлення до інших соціальних груп. У цьому контексті важливими є дослідження Н. Середи, яка аналізує трансформації соціальних образів українців і росіян під впливом воєнних конфліктів, зокрема війни на Сході України [35].

О. Гурська у своєму дослідженні наголошує на тісному зв’язку між соціальним образом і стереотипами: «Соціальний образ закріплюється через повторюване фреймування подій, завдяки чому з'являються стійкі образи героїв, ворогів, жертв» [36]. Саме повторення певних сюжетів та акцентів у медіа сприяє формуванню шаблонних уявлень, які згодом набувають значення в масовій свідомості.

Таким чином, образи українських захисників і захисниць, представлені в медіа, є результатом складної взаємодії інформаційних стратегій, соціальних уявлень і символічних конструкцій. Їхній зміст і вплив суттєво залежать від контексту подій, політичної ситуації та цілей комунікації, що реалізуються через ЗМІ[36].

Таким чином, всі три поняття – "образ", "медіаобраз" і "соціальний образ" – мають власну специфіку, однак у сукупності вони дозволяють більш глибоко дослідити процеси конструювання реальності в інформаційному суспільстві. Особливої актуальності ці питання набувають в умовах інформаційної війни, де

образи слугують інструментами впливу, маніпуляції та мобілізації громадської думки.

Підсумовуючи, поняття медіа, ЗМІ та соціальних мереж у контексті сучасних соціологічних досліджень набувають надзвичайної ваги для аналізу процесів масової комунікації. Вони є не лише технічними каналами, але й повноцінними соціальними суб'єктами, що беруть участь у творенні суспільної свідомості.

У сучасному соціальному та культурному контексті поняття медіа, засоби масової інформації (ЗМІ) та соціальні мережі є фундаментальними категоріями для аналізу процесів масової комунікації. Саме ці поняття становлять основу для розуміння механізмів формування медійного образу, який відіграє важливу роль у процесах управління суспільною свідомістю, мобілізації населення, підтримання соціального порядку та творення колективних ідентичностей.

Термін «медіа» (від лат. media – посередники) у широкому сенсі позначає засоби передачі інформації між джерелом і масовою аудиторією. У західній соціології та комунікативістиці це поняття набуло поширення ще у другій половині XX століття завдяки працям таких дослідників, як М. Маклюен, Г. Інгард, Г. Лассуелл. В українському академічному дискурсі активне осмислення поняття розпочалося на початку 2000-х років у зв'язку з розвитком інформаційного суспільства та цифрових технологій.

Л. Городенко визначає медіа як «засоби створення, збереження, обробки, передачі та поширення інформації, що обумовлюють формування нових соціальних реальностей» [3]. Така трактовка передбачає, що медіа не є нейтральним каналом, а виступають активним фактором у процесі конструювання соціального знання. В. Патлавський, у межах соціологічного підходу, акцентує на багатофункціональності медіа як соціальних інституцій: «Медіа – це інституційно оформлені системи, що виконують функції комунікації, контролю, інтеграції та легітимації» [4].

Таким чином, медіа є системою символічної влади, яка опосередковує наш доступ до соціальної реальності.

ЗМІ – це вузьке підмноження медіа, яке позначає конкретні канали масової комунікації: телебачення, радіо, пресу, інтернет-видання. У контексті соціології журналістики ЗМІ вивчаються як частина політико-ідеологічної надбудови суспільства.

О. Федорова наголошує, що «ЗМІ – це частина інституційної системи суспільства, покликана формувати інтерпретації подій, тенденцій і соціальних процесів» [9]. Т. Єжижанська трактує ЗМІ як «механізм продукування нової соціальної реальності, у якій медіа виступають не лише передавачем, але й ініціатором значущих подій» [10].

У соціологічному аспекті ЗМІ – це не просто технічний засіб розповсюдження інформації, а також інструмент формування суспільної легітимності, норми та громадської думки.

Термін «соціальні мережі» з'явився у науковому вжитку у 1990-х роках у західному світі, а в українській соціології та журналістиці він активно вивчається із середини 2010-х років. Соціальні мережі постають як цифрові комунікативні платформи, які дозволяють користувачам самостійно створювати контент, брати участь у процесах поширення інформації, об’єднуватися в спільноти за інтересами, політичними, емоційними чи ідеологічними поглядами.

С. Остапчук зазначає: «соціальні мережі стали ареною для візуалізації колективних емоцій, побудови спільнот за ідеологічною ознакою та інструментом мобілізації» [11]. Авторка акцентує на тому, що соцмережі створюють нові правила комунікації – менш ієрархізовані, більш інтерактивні та фрагментовані.

О. Кузьмук пропонує розглядати соціальні мережі як «платформи соціального впливу, що не лише транслюють інформацію, а й активно формують ціннісні, емоційні та ідентифікаційні установки» [12].

Такі платформи не лише стали ключовим медіа-каналом під час війни в Україні, а й виступають осередком боротьби за домінування в інформаційному просторі, де навіть звичайний користувач може ініціювати масштабні комунікативні кампанії.

Слід зазначити, що поняття медіа, ЗМІ та соціальні мережі в українському академічному середовищі набули широкого міждисциплінарного застосування. Вони є не лише технічними засобами, а насамперед соціальними інститутами, які формують уявлення про реальність, конструюють соціальні ідентичності, транслюють норми, цінності та поведінкові моделі.

Саме ці комунікативні системи слугують платформою для формування та репрезентації медіаобразів – образів соціальних груп, політичних фігур, конфліктів та ідеологічних установок. Відповідно, без глибокого аналізу понять «медіа», «ЗМІ» та «соціальні мережі» неможливо цілісно осмислити феномен сучасного українського образу у медійному дискурсі, особливо в умовах війни.

2.2. Специфіка образів українських захисників і захисниць у ЗМІ

Під час війни ставлення українців мало тенденцію змінюватися, від позитивного до різко негативного (до окремих військових структур: ТЦК). Так, наприклад, на початку війни, армія отримала максимальну підтримку цивільних, коли спромоглася відвернути найгірший можливий сценарій розвитку подій, на фоні повномасштабного нападу Росії. На таке сприйняття вплинули: важкий психологічний тиск, через постійні обстріли та загрозу життю; надія на краще, сподівання на швидке вирішення воєнного конфлікту; віра у те, що тільки військові можуть захистити населення і тп.

У 2023 році українці продовжували підтримувати армію, мали (нездійснені) сподівання на ефективний контрнаступ. Згодом негативного відношення набуло ТЦК.

Позитивного ставлення додали новини, про те, що армія розвивається в технологічному аспекті. Також підтримку викликав вступ у військо відомих діячів культури, та популярних блогерів, таких як: С. Жадан, О. Українець, О. Шкробинець, С. Чирков, А. Лузан, С. Гусак – вони стали прикладом та дали орієнтир на підтримку національної гідності та свободи.

У період повномасштабного вторгнення Росії в Україну спостерігається переважання позитивного ставлення до Збройних сил України в соціальних

мережах. Згідно з дослідженням, проведеним у 2022 році, аналіз 621 168 текстів за сім місяців показав, що 79,9% з них містили позитивні згадки про Україну, 15,2% – негативні, а 4,9% – нейтральні. Зокрема, концепт «військові» мав 88% позитивних згадок, що свідчить про високий рівень підтримки українських військових у медіапросторі.

Ці дані вказують на те, що, незважаючи на інформаційні атаки та спроби дискредитації, українські користувачі соціальних мереж здебільшого підтримують Збройні сили України. Позитивне ставлення до військових формується завдяки ефективним комунікаційним стратегіям, спрямованим на зміцнення національної єдності та патріотизму.

Збройні Сили України (ЗСУ) стали уособленням усіх військових. Вони отримують найбільше підтримки та довіри зі сторони цивільних. Також мають найвищий рівень фінансування, на відміну від інших військових структур.

У соціальних мережах найбільше ідеалізують військових саме цивільні. Для рідних ті, хто йде до війська, стають за замовчуванням героями. Захисники та захисниці частіше вісвітлюють побутові проблеми, а не героїчні розповіді.

Така медійна домінанта героїзації, сприяє підвищенню патріотичного духу, водночас залишає поза увагою низку важливих соціальних реалій. Недостатньо представлено історій про поранення, ПТСР, складнощі адаптації після служби, конфлікти у підрозділах чи проблеми з військовим командуванням. Реалістичне висвітлення цих аспектів допомагає не лише краще зрозуміти справжній досвід військових, а й формує більше співчуття та довіри суспільства.

Медіапростір сучасної України створює багаторівневий і складний дискурсивний образ військовослужбовця, який відображає трансформацію національної ідентичності, посилення ролі армії у свідомості громадян, а також відповідає на потребу суспільства в символічних орієнтирах під час війни. Аналіз виявлених дискурсів дає змогу краще зрозуміти соціальні механізми легітимації збройного спротиву, культурної мобілізації та формування спільної пам’яті про сучасну війну.

Інформація про військовослужбовців у суспільній свідомості закріплюється у формі образу воїна-захисника, який є символічним відображенням реальності, що втілює не лише фактичні характеристики, а й ціннісні орієнтири та емоційні настанови. У психології поняття «образ» є ключовим. Він трактується як суб'єктивне явище, що формується на основі практичної, сенсорно-перцептивної та когнітивної діяльності, й відображає дійсність у таких категоріях, як простір, рух, фактура, форма, колір. Цей феномен відіграє фундаментальну роль у розумінні природи психічної діяльності людини, зокрема механізмів пам'яті, мислення, мотивації, уяви й емоційної регуляції [1].

Серед ключових візуальних атрибутів, що формують образ українського військового у громадській свідомості та медійному просторі, особливе значення має військова форма. Вона не лише виконує практичну функцію, відокремлюючи військовослужбовців від цивільного населення, але й слугує маркером ідентичності, що дозволяє однозначно ідентифікувати бійців Збройних сил України серед учасників бойових дій. Уніфікованість форми забезпечує впізнаваність, а національні особливості дизайну – символічне підкреслення приналежності до українського війська.

Зовнішній вигляд української військової форми включає характерний піксельний камуфляж оливкового кольору, що вирізняє її від форми збройних сил рф, яка має темніші відтінки зеленого. Це має важливе прикладне значення в умовах бойових дій, коли швидка візуальна ідентифікація може мати критичне значення для виживання. Окремим елементом, який підсилює образ захисника, виступають нашивки з державною символікою: український прапор, тризуб, герб ЗСУ. У період початку повномасштабної агресії широкого поширення набули й тимчасові засоби ідентифікації – наприклад, жовті стрічки на одязі, що стали інструментом оперативного розпізнавання в екстремальних умовах.

Ще одним вагомим маркером, що формує образ українського захисника, є використання державної мови. Згідно зі статтею 10 Конституції України та положеннями Закону про Збройні Сили України, мовою ЗСУ є українська. Це означає, що володіння та використання української мови є обов'язковим для

військовослужбовців, що має не лише нормативно-правове, але й символічне значення. Мова у цьому контексті функціонує як інструмент ідентифікації та належності до української сторони.

Особливої актуальності мовне питання набуло у перші місяці повномасштабного вторгнення, коли для цивільного населення мовне розпізнавання стало життєво важливим. Відомі численні випадки, коли звернення українською мовою слугувало підтвердженням того, що особа є українським військовим, і таким чином рятувало життя мирних жителів. Також у суспільному та медійному дискурсі символом належності до української армії стало слово «паляниця», яке використовувалось як своєрідний «пароль» або тест на володіння українською мовою, і водночас – на автентичність захисника.

Таким чином, як візуальні елементи (форма, нашивки, камуфляж), так і мовні практики (державна мова, ключові слова) відіграють важливу роль у формуванні позитивного та виразного образу українського військового в умовах війни, сприяючи зміцненню колективної ідентичності та суспільної підтримки армії.

Образ українського воїна в масовій свідомості акумулює риси, які об'єднують представників військового середовища як окремої соціальної групи. Типовий український військовий постає як щирий патріот, готовий захищати державу навіть ціною власного життя. Відданість народу, гордість за власне походження, шанування національної культури та активна боротьба за інтереси України – усі ці риси є складовими наративу про військового як захисника та національного героя. Таким чином, патріотизм виступає ключовою характеристикою образу сучасного українського захисника.

У сучасному українському медійному дискурсі образ військовослужбовця представлений як багатовимірне явище, що включає низку ключових морально-етичних, професійних та національно значущих характеристик. Однією з домінантних рис, що систематично репрезентується у ЗМІ, є порядність українського військового. У даному випадку йдеться не лише про загальнолюдську чесність, а передусім про дотримання норм українського

законодавства, військових статутів, розпоряджень командування, а також міжнародного гуманітарного права й загальноприйнятих стандартів ведення війни. Такий підхід формує у громадськості уявлення про захисника як дисципліновану й правослухняну особу, яка діє в межах легітимного правового поля.

Другим важливим компонентом у формуванні образу українського захисника є професійність. Збройні Сили України в останні роки зазнали істотної трансформації: модернізація техніки, активне залучення до навчальних програм країн-партнерів, перехід на стандарти НАТО у сфері тактики та бойової підготовки. Це все підкріплює в суспільній уяві образ військового як висококваліфікованого спеціаліста, здатного ефективно протистояти противнику. У медійному просторі акцент на професіоналізмі створює додаткову довіру до армії як до інституції, яка відповідає сучасним викликам.

Третім невід'ємним елементом образу захисника є незламність, яка стала символічною рисою українського воїна, особливо після початку війни у 2014 році. Прикладом стали легендарні «кіборги», які героїчно обороняли Донецький аеропорт протягом 242 днів. У період повномасштабного вторгнення 2022 року незламність була втілена у масовій свідомості через героїчні приклади: оборона «Азовсталі» в Маріуполі, стійкість захисників острова Зміїний, а також персоніфікований образ «Привида Києва». Такі фігури стали не лише символами опору, а й уособленням колективної волі до перемоги, яку підтримують і поширюють засоби масової інформації.

Отже, образ українського військового у ЗМІ є не одномірним, а сформованим унаслідок поєднання історичних, культурних та політичних чинників. Він складається як із функціональних та професійних аспектів, так і з морально-етичних орієнтирів, що разом формують стійкий позитивний наратив про українських захисників і захисниць. Таке багатокомпонентне представлення сприяє зміцненню громадської довіри до армії, формуванню національної єдності та підвищенню мотивації до підтримки обороноздатності держави.

Формування образів відіграє суттєву роль у прогнозуванні результатів діяльності, передбаченні реакцій, а також у вибудовуванні моделей поведінки й очікувань. Образ функціонує як мотиваційний чинник і регулятор дій індивіда. У науковій літературі образ визначають як суб'єктивне відображення об'єкта, явища чи предмета, яке формується внаслідок залучення когнітивних процесів: сприймання, відчуттів, мислення, пам'яті, уяви тощо. Провідну роль у цьому процесі, як правило, відіграє уява, що поєднує особистий досвід, емоції, соціальне середовище, культурні настанови та стереотипи. За умови, коли образ виконує функцію цілепокладання, його значущість зростає, адже він може слугувати схемою дій, яка визначає поведінку індивіда у напрямі досягнення бажаного результату.

У цьому контексті імідж розглядається як спеціально сконструйований образ, метою якого є вплив на масову або колективну свідомість. Як зазначає А. Шумейко, імідж військовослужбовця формується під впливом різноманітних джерел: засобів масової інформації, оповідань осіб, що мали з ним контакт, а також офіційних документів, пов'язаних із його службовою діяльністю – від наказів до нагородження (медалями, орденами, почесними відзнаками) [17, с. 92]. Отже, особисте спілкування з військовослужбовцем не є обов'язковим для створення його іміджу. Водночас процес творення образу захисника у суспільній свідомості може мати як стихійний, так і цілеспрямований характер. Дослідниця акцентує увагу на важливості дослідження процесів формування іміджу, наголошуючи, що розробка методологічних підходів до вивчення психологічних, соціальних і акмеологічних аспектів цього явища дає змогу ефективно створювати та підтримувати позитивний імідж військовослужбовця Збройних сил України. Дослідниця підкреслює актуальність вивчення механізмів створення іміджу, адже, «вироблення методики й техніки визначення психологічних, соціальних, акмеологічних особливостей формування іміджу та закономірностей його розвитку дозволяє створити та підтримувати позитивний імідж військовослужбовця ЗСУ» [17, с. 93].

Імідж військовослужбовця характеризується варіативністю, адаптивністю до змін зовнішнього середовища, а також здатністю зберігати певну інваріантність та відносну стійкість. Його специфіка полягає у здатності трансформуватися відповідно до конкретного соціально-політичного контексту, залишаючись при цьому впізнаваним і функціональним. Як слушно зазначає А. Шумейко, ефективне формування позитивного ставлення до Збройних сил України можливе лише за умови паралельного розвитку як військової, так і цивільної ідентичності, що у своїй сукупності утворюють цілісний образ воїна-захисника в суспільній свідомості [17, с. 93].

У свою чергу, В. Данилов підкреслює значущість позитивного сприйняття Збройних сил як інституції. На його думку, імідж армії має не лише внутрішнє (психологічне, соціальне), а й стратегічне значення, оскільки саме від громадського ставлення до військовослужбовців залежать рівень обороноздатності держави, безпека її громадян, міжнародний престиж армії, а також участь українських військових у миротворчих місіях [25, с. 83].

Імідж військовослужбовця є складовою частиною загального уявлення про Збройні сили, оскільки індивідуальні характеристики сприймаються крізь призму стереотипізованих уявлень про соціальні групи, до яких належить особа, зокрема військові формування. Як зазначає А. Шумейко, «Збройні сили, в силу специфіки інституту, що забезпечує життєво важливу потребу суспільства в захисті від зовнішніх військових загроз, володіють своєрідним соціальним і політичним іміджем» [17, с. 91].

На формування суспільного уявлення про військових впливають три основні чинники: офіційна інформація про діяльність Збройних сил, суспільні уявлення про армію як соціальний інститут, а також інформація щодо окремих військових частин та їхнього особового складу. В. Данилов наголошує, що ці уявлення формуються під впливом державної інформаційної політики, системи військово-патріотичного виховання, а також заходів інформаційно-пропагандистського характеру [25, с. 85].

Образ військовослужбовця формується під впливом комплексу суб'єктивних і об'єктивних чинників, серед яких – соціально-економічні та політичні умови, система правових норм, моральні цінності, а також специфіка міжособистісної взаємодії в межах військового колективу та в стосунках із цивільним населенням. Як зазначають К. Гавриловська та Ю. Ковальчук, на процеси уявлення про військових суттєво впливають «система економічних чи політичних відносин, духовні цінності та правові норми», а також міжособистісна взаємодія в армійському середовищі [37, с. 47].

Ідеалізований образ військовослужбовця, що домінує у масовій свідомості, є узагальненням окремих представників військових професій. Він сконструйований на основі понять «герой», «захисник», «борець» тощо. У цьому контексті І. Підпригора підкреслює, що важливим завданням інформаційно-пропагандистської діяльності в умовах війни є «формування героїчного образу воїна-захисника», однак застерігає, що надмірна глоризація військових може мати зворотний ефект – спричинити масове розчарування та нівелювання образу [38, с. 93].

Одним із чинників популяризації позитивного іміджу воїна у суспільстві виступає соціальні медіа. Завдяки активній присутності військовослужбовців в онлайн-просторі, особливо у соціальних мережах, аудиторія отримує прямий доступ до контенту, що створює ефект наближення військового до пересічного громадянина. Водночас трансформація уявлень про армію посилюється внаслідок свідомої відмови українського війська від радянської військової спадщини. Ребрендинг, звернення до історичних традицій козацтва, акцент на силі духу й непереможності народу замість жертовності – усе це сприяє переосмисленню національного образу воїна.

У межах суспільних психологічних уявлень про військовослужбовця важливим є вивчення сприйняття його образу представниками різних соціальних груп, зокрема молоді. За спостереженнями К. Гавриловської та Ю. Ковальчук, негативне уявлення про військовослужбовця здатне ускладнювати процес комплектування Збройних сил, знижувати мотивацію молоді до проходження

служби та реалізації військової кар'єри, а також створювати бар'єри для подальшої соціальної адаптації ветеранів [37, с. 47].

Результати проведеного дослідницями емпіричного дослідження засвідчують, що психологічні уявлення молоді про військових пов'язані з ключовими поняттями: «герой», «війна», «сила», «безпека», – які вони ототожнюють із образом воїна. Цивільні молоді респонденти формують сприйняття особистості військовослужбовця на основі асоціативних уявлень, що часто є узагальненими та позбавленими конкретного досвіду взаємодії.

Актуальності набуває дослідження іміджу військовослужбовців Національної гвардії України, зокрема його психологічної структури. І. Воробйова та Я. Мацегора зазначають, що сучасна наукова база з цього питання залишається недостатньо розробленою, що ускладнює формування цілісного уявлення про нацгвардійця як соціального типу [39, с. 23].

Науковці підкреслюють потребу у формуванні позитивного іміджу військовослужбовців НГУ шляхом врахування особливостей механізмів його становлення. Важливими є емпіричне визначення цінностей, рівня соціальної та професійної компетентності, життєвого досвіду та мотивацій, які транслюються через поведінку. Імідж, за Воробйовою та Мацеґорою, формується за двома напрямами – інтенсивним та екстенсивним. Перший включає спостереження за рутинною діяльністю військового, що забезпечує цілісність і внутрішню несуперечність образу в уявленні цивільного населення [39, с. 24].

Екстенсивний шлях формування уявлень про військовослужбовця нерідко спричиняє руйнування первинних асоціацій, які виникли на основі спостереження за діями військового в умовах суспільно значущих обставин. Як підкреслюють І. Воробйова та Я. Мацегора, через обмежений безпосередній досвід взаємодії з військовослужбовцями Національної гвардії України у більшості громадян, уявлення про цих осіб формується під впливом зацікавлених сторін, що часто веде до появи «аморфного образу «людини у формі»» [39, с. 24].

Окрему увагу сучасна наука приділяє аналізу суспільного сприйняття жінок у військовій сфері. Починаючи з 2014 року, а особливо з початком

повномасштабного вторгнення РФ, у структурі Збройних Сил України спостерігається збільшення кількості жінок-військовослужбовиць. Н. Клименко зазначає, що якщо раніше ЗСУ залишалися одним із найбільш консервативних соціальних інститутів щодо участі жінок у військовій службі, то на сьогодні жінки становлять близько 10 % особового складу армії. Найбільшу групу серед них складають контрактниці – близько 40 % усіх військовослужбовиць [40, с. 117].

Водночас, результати соціологічного опитування військовослужбовиць свідчать про переважно стримане ставлення до престижності обраної професії. За даними Н. Клименко, близько 32 % опитаних жінок-військовослужбовців оцінюють престиж служби як середній, 17 % – як відсутній, 15 % – як нижчий за середній, а ще 15 % респонденток зазначили, що їм важко визначитися з оцінкою престижності військової служби для жінок [40, с. 120].

2.3. Особливості репрезентації образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни

Формування образу захисника у медіа виконує низку важливих суспільних функцій:

- інтегративна функція – медіа сприяють консолідації громадян навколо ідеї спільної боротьби, створюють емоційно значущий образ, що здатен мобілізувати суспільство до підтримки армії, волонтерства, громадянської активності.
- нормативна функція – у межах домінантних дискурсів артикулюється бажаний тип поведінки військового, а також моделі ідеального громадянина (сміливість, жертовність, дисципліна, гідність).
- мнемонічна функція – фіксація історій військових у ЗМІ сприяє формуванню колективної пам’яті про війну, збереженню імен загиблих, відтворенню травматичного досвіду у публічному просторі, що є важливим для національного наративу.

– критична функція – у деяких матеріалах, особливо у рамках травматичного та гуманістичного дискурсів, з'являються елементи осмислення психологічних наслідків війни, необхідності реабілітації та соціальної підтримки ветеранів, що відкриває поле для суспільного діалогу.

Попри переваги у мобілізації громадської думки, надмірне героїзування або спрощення образу захисника може призвести до певних ризиків:

– редукція особистості до ролі героя – у медіапросторі військові іноді постають як «надлюди», позбавлені страху або сумнівів, що унеможливлює глибше розуміння їхніх потреб і проблем (зокрема психологічних).

– маргіналізація альтернативних голосів – окремі групи військовослужбовців (напр., ветерани з ПТСР, жінки, представники національних меншин) отримують менше висвітлення або подаються за усталеними фреймами, що може створювати упереджене уявлення про однорідність армії.

– політична інструменталізація образу – у деяких випадках медіа використовують образи військових для легітимації політичних рішень, не завжди зберігаючи баланс між об'єктивністю і пропагандистськими цілями.

У сучасному інформаційному суспільстві характер медіа-репрезентацій військовослужбовців істотно впливає на формування їхнього образу в суспільній свідомості. Засоби масової інформації, виступаючи потужним інструментом соціального конструювання реальності, не лише передають фактичні дані про військові події, а й активно формують емоційно й ідеологічно забарвлений образ представників Збройних сил [41].

Образ військовослужбовця, трансльований через медіа, включає низку характеристик, які викликають соціальне схвалення: мужність, професіоналізм, відповідальність, витримку, а також моральні якості, такі як толерантність, гуманізм і вірність обов'язку. Важливим компонентом медійного наративу є героїзм військових, що сприяє підвищенню рівня громадської довіри, емпатії та ідентифікації з ними. Такий образ, як правило, викликає сильний емоційний

відгук у населення, посилюючи патріотичні настрої, мобілізуючи колективну підтримку та зміцнюючи національну єдність.

Медіа реалізують інформаційний вплив через широкий спектр каналів: телебачення, радіо, друковані видання, онлайн-ресурси та соціальні мережі. Ці платформи не тільки передають новинний контент, а й формують інтерпретаційні рамки сприйняття війни за допомогою експертних коментарів, авторських програм, документальних проєктів і спеціальних репортажів. У багатьох випадках події, пов’язані з військовою службою, подаються через призму емоційної драматизації, що сприяє глибшому залученню аудиторії та формуванню певного образу «ідеального військового». Окрему роль відіграє порівняння українських військових із представниками армій інших країн, що дозволяє актуалізувати теми професійності, міжнародного визнання та військової доблесті української армії [42].

Таким чином, ЗМІ виступають не лише ретрансляторами фактів, а й активними суб’єктами формування суспільного уявлення про військовослужбовців, впливаючи на колективну оцінку їхньої ролі, значущості та морального авторитету в умовах воєнного конфлікту.

Образ військових у суспільній свідомості справляє амбівалентний вплив: він може як зміцнювати довіру до Збройних сил, формувати почуття патріотизму та гордості за захисників, так і, навпаки, за наявності негативної репрезентації – спричиняти недовіру, розчарування або навіть страх. Усе це безпосередньо корелює із загальним психологічним станом населення, відображаючи його готовність до підтримки армії та спільної мобілізації в умовах війни. Образ військовослужбовця, отже, виконує не лише інформаційну, а й емоційно-ціннісну функцію, яка впливає на ступінь національної єдності та громадянської солідарності.

ЗМІ відіграють важливу роль у конструюванні суспільного образу військовослужбовців. У процесі формування цього образу медіа активно застосовують низку психологічних прийомів, зокрема наративи про події з передової, акценти на героїчних вчинках військових, а також історичні паралелі,

що сприяють емоційному залученню аудиторії та посиленню ідентифікації з армією. Такі засоби впливу створюють у масовій свідомості позитивно забарвлений, часто ідеалізований образ захисника.

Водночас важливо враховувати і роль міжнародного медіапростору, оскільки закордонні інформаційні ресурси суттєво впливають як на глобальне сприйняття подій в Україні, так і на формування іміджу українських військових у світі. Публікації в міжнародних ЗМІ можуть сприяти зміцненню зовнішньої підтримки України, посиленню інформаційної безпеки та легітимації оборонних дій на міжнародному рівні.

У контексті триваючого збройного конфлікту особливо актуальним є збереження балансу між формуванням героїчного образу військових та об’єктивним висвітленням політичної й соціальної реальності. Надмірна ідеалізація без урахування складнощів і суперечностей може призводити до викривлення сприйняття ситуації, що, своєю чергою, впливає на рівень громадської довіри та ефективність комунікацій між державою, військовими й суспільством.

Телебачення як провідний засіб масової інформації має потужний вплив на формування уявлень про дійсність, зокрема в умовах воєнного конфлікту. Трансляція новинних сюжетів про бойові дії сприяє емоційному залученню глядачів до подій, що відбуваються, і створює ілюзію присутності, викликаючи відчуття співучасті. Візуальні образи, які подаються у телевізійному контенті, здатні фіксуватися у підсвідомості, тривалий час впливаючи на сприйняття та ставлення аудиторії [43].

Українські телеканали приділяють значну частину ефірного часу військово-патріотичному контенту, висвітлюючи перебіг бойових дій, стан на фронті, героїзм захисників тощо. Зокрема, понад 7 годин телевізійного ефіру було присвячено цій тематиці, з яких близько 57% становила статистична інформація щодо ситуації на лінії зіткнення. Така інформаційна стратегія відіграє важливу роль у формуванні як позитивного, так і негативного іміджу

Збройних сил України, що впливає як на суспільну підтримку, так і на морально-психологічний стан самих військовослужбовців.

Позитивна репрезентація військових у ЗМІ – з акцентом на героїзм, самопожертву та професіоналізм – сприяє підвищенню рівня довіри до армії, формуванню почуття гордості та посиленню мотивації до служби. Демонстрація сучасного озброєння, технічного забезпечення та бойових успіхів також впливає на сприйняття ЗСУ як сильної й ефективної структури.

Імідж військового формується не лише за рахунок змістової складової повідомлень, а й за допомогою символічних образів і архетипів, що діють на глибинному психологічному рівні. Як зазначається в науковій літературі, архетипи – це поєднання психічних установок і типів сприйняття, які стимулюють певні моделі поведінки та роблять свідомість відкритою до конкретних типів інформації. Таким чином, телебачення створює візуальні образи-символи, які чинять вплив на підсвідомість аудиторії та формують домінантні уявлення про реальність.

Зокрема, трансляція сюжетів, у яких зображено героїчних воїнів, що відважно боронять країну, викликає у глядачів емоції поваги, вдячності та гордості, сприяючи закріпленню в колективній свідомості позитивного образу військового як захисника нації.

У телевізійному дискурсі інформація передається за допомогою знакових систем, які глядач сприймає та інтерпретує відповідно до свого соціального й культурного досвіду. Ці системи включають як вербальні (мовні) коди, так і невербальні засоби комунікації – жести, міміку, інтонацію, візуальні символи. Наприклад, зображення військовослужбовця у формі зі зброєю функціонує як візуальний сигнал, що може викликати в аудиторії емоції поваги, довіри та підтримки на адресу Збройних сил [44].

Особливу роль у створенні образу військового відіграють телевізійні інтерв’ю з безпосередніми учасниками бойових дій. У таких сюжетах акцент робиться на особистих якостях, життєвому досвіді, мотивації та моральних установках військовослужбовців, що формує у глядачів глибше, персоналізоване

уявлення про захисника країни. Цей образ постає не лише як абстрактний символ воїна, а як реальна, емоційно значуща постать, з якою легко ототожнитися [45].

У новинному телепросторі активно використовуються мовні стратегії для підсилення позитивної конотації образу українського військового. Зокрема, лексика, що супроводжує повідомлення про повернення українських полонених, має чітко виражене ідеологічне навантаження. Формулювання на кшталт «обмін російських полонених на українських героїв» не лише інформує, а й виконує функцію символічного піднесення статусу військовослужбовців, конструюючи їх як носіїв національних цінностей і об'єктів загальногромадської поваги.

Таким чином, через комбінацію вербальних і невербальних засобів телевізійні програми формують цілісний, емоційно насичений і соціально значущий образ військового, що активно впливає на суспільне сприйняття армії в умовах воєнного конфлікту.

У телевізійному контенті широко використовуються спеціалізовані мовні засоби, зокрема військова термінологія та емоційно забарвлена лексика, які відіграють важливу роль у формуванні позитивного образу військовослужбовців. Застосування слів на кшталт «захист», «допомога», «врятує» посилює сприйняття військових як активних суб'єктів, що забезпечують безпеку, стабільність і захист мирного населення. Така лексика не лише виконує інформативну функцію, а й сприяє закріпленню в масовій свідомості образу воїна як благородного та жертовного героя [38].

Крім того, засоби масової інформації активно застосовують дихотомічну модель представлення учасників конфлікту, поділяючи їх на «захисників» та «ворогів». Таке розмежування відбувається шляхом використання виразів на кшталт «агресор», «окупант», які мають чітко негативне емоційне навантаження і сприяють формуванню антагоністичного образу противника. У противагу цьому, українські військові подаються як «наші воїни», «наші захисники», що посилює ефект колективної ідентифікації та підкріплює почуття національної єдності [46].

У телевізійних програмах активно вживаються художньо-стилістичні засоби, зокрема метафори, епітети та гіперболи, які підкреслюють героїзм, стійкість і моральну перевагу українських військовослужбовців. Такі звороти, як «воїни світла», «непереможні», «незламні», сприяють емоційному піднесенню аудиторії та формують у колективній уяві піднесений, ідеалізований образ українського воїна.

Ідеалізація образу захисника часто є наслідком потреби у героїчному символі, який мобілізує суспільство. Проте в умовах тривалої війни така стратегія може призводити до девальвації реального досвіду військових, коли їх біль, втома та розчарування залишаються поза публічною увагою. Військові медіаінтерв'ю, що чесно розповідають про емоційні зриви, конфлікти або моральні дилеми, рідко потрапляють до мейнстрімних ЗМІ. Відсутність таких свідчень формує викривлену уяву про «ідеального воїна», що не відповідає реальним викликам служби. Таким чином, важливим завданням сучасної журналістики є поступове включення реалістичних і людяних образів військових у публічний дискурс.

Зображення у телевізійному просторі є не лише способом привернення уваги – воно виконує комунікативну, символічну та ідеологічну функції. Візуальна репрезентація захисника – у формі, зі зброєю, в умовах бойових дій – має високий ступінь впливу на цільову аудиторію, сприяючи запам'ятовуванню та засвоєнню ключових меседжів. [47]

Формування позитивного іміджу військовослужбовця ґрунтується на ціннісних орієнтирах, які втілюють ключові ідеї державності – захист територіальної цілісності, суверенітету, національної гідності. У суспільній свідомості воїн ототожнюється з носієм цих цінностей, а його підтримка з боку населення є індикатором ефективної інформаційної політики та соціальної згуртованості.

РОЗДІЛ 3.
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ У ЗМІ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1. Дискурс-аналіз та контент-аналіз як методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни

Для прикладного дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни ми вирішили використати комбінований метод з елементами дискурс-аналізу та контент-аналізу. На нашу думку це дозволяє з одного боку отримати данні, які можливо підтвердити експерементально, а з іншого, окреслити широке коло актуальних соціальних проблем.

Отже, дискурс-аналіз – це якісний метод соціального дослідження, який дозволяє дослідити, як саме мова, тексти та візуальні зображення формують суспільні сенси, й, відповідно, впливають на суспільну свідомість, не тільки структурують, але,й, змінюютьсоціальну реальність. За допомогою дискурс-аналізу дослідник отримує можливість виявлення в текстах їх справжніх, глибинних смислів та владних відносин, які вони репрезентуються в ЗМІ.

Під час вибору методології дослідження ключова увага приділяється можливості здійснення комплексного аналізу дискурсивних практик, пов’язаних із формуванням образу українського захисника і захисниці в умовах російсько-української війни. Це дозволить нам вивчити як способи, так, і цілі комунікації. Дослідити її інтеграцію в ширший соціально-політичний та культурний контекст, а також зробити ідентифікацію мотивацій та позицій комунікаторів. Для реалізації зазначених завдань доцільним є використання дискурс-аналізу як якісного методу, що дозволяє простежити зв’язок між змістом повідомлень, їхнім контекстом і соціальними взаємодіями, у межах яких вони функціонують.

Дискурс-аналіз дає змогу виявити, яким чином через мову конструюється символічний образ захисника та захисниці, як відображаються у ньому цінності, ідеології, уявлення про героїзм, патріотизм, мужність і жертовність. Метод орієнтований на аналіз як явних, так і прихованих смислів, на вивчення структури наративів та комунікативних стратегій, що використовуються медіа, владними інститутами або громадянським суспільством для створення або підтримки певного типу репрезентацій [48].

Важливою особливістю дискурс-аналізу є його здатність співвідносити текстові практики з історичним та синхронним контекстом, а також з позиціями тих, хто продукує дискурс. Саме за допомогою дискурс-аналізу ми можемо визначити, як існуючі соціальні відносини регламентують те, яким чином дозволено висловлюватися в ЗМІ про українських військових у контекстах сучасної війни. Через дискурс репрезентуються соціальні ієрархії, відносини влади, механізми включення та виключення певних соціальних груп або наративів із публічного поля [49].

Як зазначає К. Джерджен, мова виконує не лише описову, а й перформативну функцію: вона спричиняє певні соціально значущі дії, закріплюючи ієрархію, символічний статус і рольову поведінку учасників комунікації. Зокрема, емоційно забарвлені висловлювання (особливо в поєднанні з невербальними знаками) не просто передають ставлення, а слугують механізмом ритуалізації соціальних значень, включаючи образ «героя-захисника» чи «захисниці Батьківщини» [43].

Метою дискурс-аналізу є з’ясування механізмів репрезентації певного дискурсу у суспільстві, виявлення соціальних груп, які його продукують або транслюють, а також визначення засобів, через які досягається його сприйняття та інтерпретація. На рівні соціальної практики аналіз охоплює виявлення ідеологій, смислів, упереджень, метафор, економічних, політичних, культурних та ідеологічних орієнтацій, присутніх у дискурсі. Це дозволяє оцінити, якою мірою дискурс сприяє збереженню наявного соціального порядку або ж стимулює трансформації у суспільстві та між його соціальними групами. В

межах аналізу соціальної практики також вивчаються інституційні та організаційні умови, за яких функціонує конкретний дискурс.

Як підкреслює Н. Феркло, соціальний розвиток відбувається в межах інтердискурсивності – завдяки взаємозв'язку дискурсів із тими, що існують у різних соціальних полях, географічних або історичних контекстах. Змішування дискурсів із різних сфер – як-от проникнення економічного дискурсу в освітній – зумовлює зміщення смислів, контекстів, а відтак і соціальних дій. Такий підхід дозволяє досліднику ідентифікувати точки «зсуву» між дискурсами, а також виявляти потенційно дискримінаційні практики [44, с. 21].

Таким чином, дискурс-аналіз виступає ефективним дослідницьким інструментом для виявлення та пояснення способів репрезентації українських військовослужбовців у публічному просторі, а також для розкриття структур владного впливу, емоційної мобілізації та символічного впорядкування реальності в умовах збройного конфлікту.

У межах сучасних гуманітарних і соціальних наук дискурс-аналіз розглядається як один із ключових інструментів дослідження репрезентацій, ідентичностей та владних відносин, зокрема у сфері масової комунікації. Застосування цього методу є особливо актуальним у контексті дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ в період російсько-української війни, адже саме через дискурсивні практики формується символічний конструкт військового – героя, патріота, захисника нації.

Серед підходів до дискурс-аналізу, що мають прикладне значення для цього дослідження, доцільно виділити:

– теорію дискурсу Е. Лакло та Ш. Муфф, яка акцентує увагу на конфлікті між конкуруючими дискурсами, кожен з яких претендує на гегемонію у визначенні "істини" про соціальну реальність. У контексті війни це може стосуватися, зокрема, змагання між офіційним державним дискурсом, наративами міжнародних та альтернативними точками зору в медіапросторі;

– дискурсивну психологію, яка дозволяє аналізувати, як через мову конструюються індивідуальні й колективні ідентичності, включаючи

ідентичність захисника чи захисниці України. Цей підхід корисний для вивчення того, як через особисті історії, інтерв'ю та свідчення в медіа формуються певні соціально значущі характеристики українських воїнів (мужність, жертовність, професіоналізм тощо);

– критичний дискурс-аналіз (КДА), запропонований Н. Феркло, який фокусується на виявленні ідеологічних механізмів, що лежать в основі дискурсивних структур. Центральним припущенням КДА є те, що аналіз мовлення та текстів необхідно проводити у зв'язку з ширшими соціальними, політичними та історичними контекстами. Такий підхід дозволяє виявити, як у медіа відтворюються позиції різних груп інтересів, яким чином через дискурс відбувається легітимація або делегітимація певних образів, а також як мовні конструкції впливають на колективну свідомість [50].

Таким чином, критичний дискурс-аналіз виступає як метод, що дозволяє емпірично досліджувати, яким чином через мову та комунікативні стратегії у ЗМІ формується образ українського захисника і захисниці, як ці образи взаємодіють із соціальними очікуваннями, ідеологією та національною пам'яттю, а також які соціальні функції вони виконують у контексті збройного конфлікту. У цьому аспекті метод дозволяє не лише ідентифікувати змістовне наповнення медіаобразів, але й простежити механізми їхнього відтворення, трансформації або маніпуляції в інформаційному просторі [52].

Ці репрезентації не є випадковими чи спонтанними – вони виникають у межах конкретних соціокультурних і політичних контекстів, які задають рамки інтерпретації ролі військових у житті нації.

Як зазначають дослідники критичного дискурс-аналізу (Н. Ферклаф, Т. ван Дейк, Р. Водак), дискурси не лише описують соціальну реальність, а й конструюють її. У випадку українських ЗМІ, дискурсивні стратегії відіграють подвійну роль:

– по-перше, вони формують колективне уявлення про українського військового як втілення патріотизму, самопожертви та професійності;

– по-друге, вони зміцнюють легітимність української армії як інституції, що символізує державність і опір зовнішній агресії.

Ключові дискурси (героїчний, гуманістичний, професійний, травматичний і гендерно-інклюзивний) виконують функцію впорядкування суспільного знання про війну, її учасників та значення збройної боротьби для збереження національного суверенітету.

Зазначимо, що «тривимірний аналіз» Н. Феркло включає аналіз тексту на трьох рівнях: дискурсивної практики (що охоплює жанрову специфіку, умови створення повідомлень, контекст, інтертекстуальність та прагматичну функцію тексту), текстуальних характеристик (лексика, стилістика, риторичні прийоми) та соціальної практики, у межах якої функціонує той чи інший дискурс (війна, ідеологія, соціальні трансформації) [45].

У медіапросторі образ українського захисника і захисниці формується через поєднання кількох дискурсів, серед яких домінують героїчний, гуманістичний і професійний. Вони відображають еволюцію суспільного ставлення до армії – від абстрактної структури до особистісно значущого елемента національної ідентичності. Разом з тим, зростає значущість інклюзивного підходу до репрезентації різних груп військовослужбовців, зокрема жінок.

Слід зауважити, що одне з класичних визначень контент-аналізу запропонував Б. Берельсон, охарактеризувавши його як метод дослідження, що забезпечує об’єктивний, систематичний і кількісний опис змісту комунікації, відповідно до поставлених дослідницьких цілей [46]. Але сьогодні таке визначення розуміється як дуже схематичне.

Контент-аналіз розвинувся у соціологічний метод вивчення документів настільки успішно, він може науково досліджувати не тільки експліцитний, але й імпліцитний зміст комунікації. Такі характеристики контент-аналізу, як об’єктивність, системність та кількісність не вичерпують усіх аспектів [47].

Сучасні уявлення щодо контент-аналізу, засновані на досвіді й динаміки його розвитку, сходяться в тому, що цей метод можна ефективно

використовувати для дослідження не лише тексту, а й будь-яких інших документів. Предметом соціального дослідження за допомогою контент-аналізу є різноманітні соціальні проблема, які репрезентує чи навпаки приховує документ. Саме тому за допомогою методу контент-аналізу ми можемо ефективно досліджувати соціальну реальність в усій її різноманітності. [52]

Щодо теми нашого досліджень ми використовуємо контент-аналіз як один з видів моделювання образів українських захисників та захисниць в ЗМІ. Створення даної моделі залежить від наших уявлень про модельований об’єкт.

Підсумовуючи зазначимо, що для дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни ми вирішили використати комбінований підхід з синтетичним поєднанням елементів дискурс-аналізу та контент-аналізу. Дискурс-аналіз дозволяє визначити рамки дозволеної суспільством репрезентації образу захисників та захисниць а контент-аналіз дозволяє нам визначити структурні елементи даного образу, як його формують ЗМІ.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни.

Для контент – аналізу образів українських захисників та захисниць ми вирішили обрати публікації в «Українській правді» за квітень-травень 2025 року. Ми вирішили обрати саме такий часовий простір, враховуючи актуальні контексти сучасного дискурсу. А саме, контексти переговорного процесу, деморалізація частини українського суспільства, очікуваний початок активних спроб Росії проломити фронт та здолати спротив України. Ми обрали усі публікації даної тематики, загальною кількістю 19 статей.

Під час проведення контент-аналізу ми визначали тип образу, репрезентацію статі героїв публікації, домінуючі емоційні тональності та головні наративи. Опрацювавши та проаналізувавши данні публікації нами була створена таблиця контент-аналізу (див. табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Контент-аналіз

№	Назва статті/посилання	Тип образу	Репрезентація статі	Домінантна емоційна тональність	Ключові наративи
1	У пам'ять про Кріса Гарретта: британського сапера	іноземний доброволець	чоловік	вшанування	«іноземці на війні, жертовність»
2	23-річний ветеринар і «госпітальєр»	Доброволець,молодий, госпітальєр	чоловік	іронія/рефлексія	поєднання медицини й війни
3	Жінки у війську. Що змінилось за 3 роки	Добровольці,жінки-захисниці	Жінки	повага	гендерна рівність у ЗСУ
4	Штурми, тренування і кафе «Богота»	Добровольці, іноземці в ЗСУ	Чоловіки	героїзм	легіонери, бойові дії
5	Конопля з позивним «Трава»	Доброволець, військовий парамедик	Чоловік	оптимізм	воля до життя
6	Брати по зброї. Як Україна рекрутує іноземців	Добровольці, іноземні бійці	Чоловіки	солідарність	міжнародна підтримка
7	Історія життя командира Володимира Стогнія	Доброволець, командир-морпіх	Чоловік	велич/гордість	герой командир батальйону
8	Батько дев'ятьох з позивним «Лєший»	багатодітний доброволець	чоловік	обурення	соціальна критика мобілізації
9	Музичні присвяти полеглим воїнам	Вшанування загиблих	Змішана	смуток	музика і пам’ять
10	22-річний боєць про службу і фронт	Доброволець,молодий боєць	Чоловік	реалізм	Актуальний досвід новачка на війні
11	Фірсов: як я став воїном	Доброволець, політик, захисник,	Чоловік	мотивація	особистий вибір
12	Одна ніч з «Бабою Ягою»	Доброволець, оператор дрона	Чоловік	напруження	Сучасна технологічна війна
13	Життя солдатки й режисерки Олени Апчел	Доброволець, жінка-воїн, режисер	жінка	Захоплення	Реальна жінка на фронті й у мистецтві
14	«Історія сапера, який втратив зір»	Доброволець,сапер, інвалід	чоловік	Натхнення	Активна реабілітація після важкої травмитравми
15	Герой України Віталій Литвин про перемир’я	Інтелектуал-аналітик, герой	Чоловік	Попередження	аналітика щодо (не) можливого перемир’я
16	Чи визначать терміни служби? Репортаж з окопів	Перевтомленівоїни	чоловік	Втома	військове виснаження
17	Історія загиблого водолаза «Твікса»	Доброволець,загиблий боєць ССО	Чоловік	Героїзм та смуток щодо його загибелі	втрата молодого героя
18	Фотоархіви Січових стрільців: повернення України	Добровольці минулих часів. історична паралель з сучасною війною	Чоловік	Ностальгія	історична пам’ять
19	Історія Кріса Гарретта	Доброволець, іноземний ветеран, сапер	Чоловік	Вшанування	вшанування іноземців

Розкриємо образи захисників та захисниць за допомогою репрезентації статі, домінантної емоційної тональності та ключових наративів.

1. Репрезентація статі представлена чоловіками, жінками та змішаними образами.

- Чоловіки – найчастіше представлені як герої сюжетів та можуть бути як командирами так і рядовими бійцями(17 публікацій);
- Жінки – з'являються у ролях командирок, саперок, медиків, режисерок (2 публікації);
- Змішані образи – переважно в культурних чи історичних наративах, що нагадують нам про героїчне історичне минуле.

Таким чином зазначимо, що у медіадискурсі переважає чоловіча репрезентація, але жінки все активніше представлені як повноцінні учасниці бойових дій, що робить їх образ ще більш героїчним.

2. Типи образів

- Найбільше – Добровольці, героїчні (командири, бійці, ветерани) але можуть бути і трагічні постаті (загиблі воїни);
- Помітна частка – Добровольці-іноземці, що воюють за Україну;
- Жінки зображуються через їх добровільний вибір власної участі у війні, їх професіоналізм, культурну ідентичність, медичну допомогу на війні.

Зазначимо, що ЗМІ створюють багатовимірні образи: від реалістичних до міфологізованих, від фронтових до тилових, що відповідає реаліям сучасної війни росії проти України.

3. Емоційна тональність

- Найчастіше в публікаціях висвітлюються героїзм, вшанування, повага, рефлексія;
- Також публікації містять висвітлення емоційно складних станів, таких як втома, смуток, напруження;
- Не так часто але зустрічається іронія, гумор та сатира– що абсолютно зрозуміло в контексті сучасної війни.

Зазначимо, що ЗМІ формують образ захисників та захисниць не лише як героїв, а і як звичайних людей, що мають як вразливість так і силу справжньої, гідної людини. Саме тому в публікаціях ми визначаємо емоції, контексти та індивідуальні долі їх героїв та героїнь.

Таким чином, у ході проведення контент-аналізу 19 матеріалів, опублікованих на сайті «Української правди» за квітень-травень 2025 року, було виявлено ключові особливості медіарепрезентації образів українських захисників і захисниць у період активної фази війни навесні 2025 року.

Щодо гендерної структури образів контент-аналіз показав, що домінуючою групою репрезентованих персонажів залишаються чоловіки-військові – на їхню частку припадає 17 публікацій. Однак водночас фіксується помітна присутність жіночих образів, які подаються не як винятки, а як самостійні суб'єкти бойової, медичної чи командної діяльності. Такий гендерний баланс свідчить про поступову нормалізацію репрезентації жінки-військової в інформаційному просторі.

Це означає, що український медіадискурс рухається від героїзації «виняткових» жінок до визнання їх рівноправної участі у спротиві.

Було зафіксовано широкий спектр типів образів, зокрема:

- герої-командири,
- молоді добровольці,
- парамедики та медикині,
- іноземні добровольці,
- сапери з інвалідністю,
- загиблі герої,
- військові з мистецьким або громадським минулим.

Ці приклади демонструють розмаїття образів сучасного захисника як людини із багатогранною біографією, часто з поєднанням військової, громадської, культурної або професійної ідентичностей. Але найбільш поширеним елементом для більшості образів є добровільність щодо прийняття

рішення йти на війну для захисту Батьківщини. Це стосується як чоловічіх так і жіночих образів в досліджуваних нами публікаціях.

Це свідчить про зрушення від одновимірного героїчного архетипу до більш реалістичних і людяних моделей репрезентації.

Домінуючими емоційними настроями в проаналізованих публікаціях були:

- вшанування пам’яті та героїзм (образи загиблих, посмертні історії, церемонії),
- повага до захисників та захисниць й натхнення їх діями(успішні кейси командирів, волонтерів, медиків),
- психо-емоційна рефлексія та втома (внутрішні переживання, фізичне й моральне виснаження),
- реабілітація (фізична, психічна) й повернення до цивільного життя (історії поранених, адаптація, подолання наслідків війни).

Водночас помітна тенденція до емоційної складності: навіть у героїчних сюжетах часто присутні мотиви втрати, болю, страху або травми. Це вказує на гуманізацію образу захисників та захисниць та подолання занадто пафосної риторики.

Медіа передають глибокий спектр емоцій, що формує образ захисника як багатовимірної, гідної, але вразливої людини.

Серед змісту можна виділити наступні домінуючи наративи:

- жертовність та служіння (особливо серед загиблих);
- добровільнісь участі у війні;
- поєднання професійної ідентичності та війни (лікарі, політики, режисери);
- пошук сенсу та особистий вибір (свідома мобілізація, повернення з еміграції);
- інтернаціональний вимір війни (участь іноземців, міжнародна солідарність);
- історична тяглість (від Січових стрільців до сучасних бійців).

Ці наративи виконують функцію культурної мобілізації, історичної пам’яті та емоційної інтеграції суспільства в умовах тривалого конфлікту.

Медіаобраз українського захисника/захисниці у 2025 році – це:

- не гіперболізований герой, а людина з реальним життєвим шляхом, болем і гідністю;
- не лише воїн, а й громадянин, професіонал, мистець, батько, жінка, командир;
- не лише об’єкт оповіді, а й активний суб’єкт, який веде власний медіадискурс через інтерв’ю, щоденники, історії.

Контент-аналіз засвідчує зростання автентичності, глибини та етичної відповідальності українських медіа у формуванні колективної уяви про війну і її учасників.

Такий підхід дозволяє здійснити глибокий дискурсивний аналіз медіапростору в умовах війни та виявити, які образи військових закріплюються у свідомості громадськості через медіа.

3.3. Специфіка побудови реалістичних Образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни

В попередньому розділі ми проаналізували данні контент-аналізу 19 публікацій «Української правди» за квітень – травень 2025 року. Попри різноманіття образів героїв, їх соціального статусу, етнічного та навіть національного походження, ми виявили спільну характеристику. А саме, свідомий вибір та добровільність участі у війні. Усі герої публікацій є добровольцями на сучасній війні Росії проти України.

Вважається нормою вибирати для репортажів та інтерв’ю тих військових, хто має ідеалізовані або «стандартизовані» цінності та моральні якості для образу героя. Але соціальна реальність сучасної війни Росії проти України є надзвичайно складною та проявляється в багатьох контекстах.

Так, на сьогодні в лавах Сил Оборони України близько 1 млн. бійців, основна частина з яких є мобілізованими а дехто навіть «бусифікованими».

Одним з соціальних маркерів проблем є велика кількість СЗЧ, яка за різними даними коливається на рівні 100-150 тис. бійців.[45]

Також, за даними деяких соціологічних досліджень, за якими готовність українців захищати Батьківщину зі зброєю в руках, складає близько 25%, а не готовність складає 32,6% ми усвідомлюємо поширеність феномену «ухилянства» в українському суспільстві «аморальної більшості» [46].

Відповідно ми виходимо на проблемну ситуацію, яка проявляється в соціальній напрузі щодо когнітивних розривів між реальним образом захисників та захисниць України, та тим, який намагалося створити українське ЗМІ.

На відміну від них, матеріали «Української правди», особливо за квітень-травень 2025 року, починають конструювати складний образ українських захисників та захисниць. Попри те, що ми не бачимо історій «бусифікованих» та мобілізованих в цих публікаціях, ми можемо побачити спробу обережно висвітлювати гострі соціальні проблеми сучасного українського суспільства, які звісно не з явились, але значно загострились під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

В першу чергу мова йде про реальну відсутність більшості представників правлячого класу на війні. Публікація про колишнього депутата Єгора Фірсова, який долучився до лав ЗСУ, свідчить про виключенність та несистемність цього кейсу. Саме тому дана публікація привертає увагу читачів. ««*Коли я тільки приїхав у 2022 році в Авдіївку і став на облік у військкомат, людей було багато, тому я вимушений був проситись у військо. І щоб підвищити ставки сказав: «Я – ексдепутат. Можу вам допомогти». Спочатку мені сказали: «Іди гуляй!». А потім такі: «А ти депутатом був якого району». Я кажу: «Та ні! Не району! Я був народним депутатом, депутатом Верховної Ради».*

Вони подумали, що я жартую, а потім у всіх них був скепсис, що я щось, типу, пороблю місяць, сфотографуюсь десь в Авдіївці і благополучно поїду. Тому мені знадобилось багато часу, щоб зламати цей стереотип», – каже Фірсов» [53].

Більш відверто про це говорить герой іншої публікації в «Українській правді», демобілізований ветеран з позивним Лєший та 10 – ти річним стажем війни, починаючи ще з АТО. ««*Чому не посилають на фронт з прокуратури?* – цікавиться Василь. – *Чому не відправляють тих, хто в дев'яностих влаштувався на митниці і сидить там на пункті пропуску замість жінок?».*

«У нас, виходить, дуже освічена нація, – не зупиняється батько дев'ятьох. – *Тим, хто має вищу освіту, одразу дають офіцера. Але чому серед них одиниці, хто ходить на «нуль»»?*

«Чому тих, хто місяцями на бойових в окопах, значно менше, ніж тих військових, хто не був там?

Чому саме з простих сімей відправляють людей на «нуль»? Воно трошки болить мені, розумієте?» [54].

В данній публікації ми також фіксуємо актуальність соціальних розривів між більшістю українського суспільства та його меншістю, яка знаходиться у лавах ЗСУ. І це стосується не тільки проблем адаптації та самореалізації ветеранів в цивільному житті, хоч це також є актуальною проблемою сьогодення. «Упродовж останніх десяти років «Лєший» мав кілька перерв у війні. Але кожного разу тилове буття закінчувалось його черговим контрактом.

«Коли є робота, ще якось можна жити, – розповідає він – *Коли немає, щось не те. Постійно хочеться до друзів, яких вже майже не залишилося. Скільки їх? П'ятеро контрактників з цілої роти»»* [54].

Після трьох років повномасштабної війни в частині умовно українського суспільства існує певна толерація як російської мови, так і російського контенту. Це логічно, бо навіть за часів АТО близько 20 % українських виборців віддавали на виборах свої голоси за відверто антиукраїнські, проросійські партії та блоки.

Герой іншої публікації розповідає: «*Інша історія – таксі. Я після поранення, їду з госпіталю, а там російський шансон валить на всю. Кажу водієві: «Переключіть», а він: «Та мені батя в дитинстві включав, от я і слухаю». Мені все одно, що слухав твій батя. Не може в країні, де ракети*

вбивають дітей, грати ця хрінь. Я б дуже не хотів повертатися в суспільство, де немає елементарної поваги до людей, які пройшли війну» [55].

Ще один тригер «мирного» життя – шумні компанії. Микола намагається їх уникати та у вільний час гуляє Києвом на самоті.

Тому що не можливо за три роки трансформувати суспільство «какая разніца», «хуже нє будєт», «хоть поржом», в суспільство яке створює сильну Націю, де більшість активно долучена до військового спротиву агресору. Тобто, Україна не Ізраїль.

Хоча частково відбулись зміни в ЗСУ . Як зазначають герої іншої публікації брати Яковлеви: ««*Найвищою нагородою є те, що ти бачиш, як усе змінюється. Коли 12 років тому ми між собою віталися «Слава Україні!» і робили акції в Харкові, міліція могла побити за це. Я можу впевнено сказати, що те, що націоналісти робили тоді, відгукується зараз.*

Мені дуже приємно, що офіційний марш Збройних Сил України – це гімн українського націоналіста», – додає Кирило» [56].

Як ми вже вище зазначили, українські захисники та захисниці за даними публікаціями, мають різний соціальний статус, стать, етнічне та навіть національне походження. В публікаціях «Української правди» висвітлюються проблеми рекрутингу іноземних добровольців-контрактників, які зі зброєю в руках захищають Україну.

В двох публікаціях висвітлюються переважно контрактники з країн Латинської Америки, в першу чергу Колумбії. Колумбійці готові застосовувати в Україні свій військовий досвід (50 років громадянської війни та війни з наркокартелями). «Невисокий смаглявий чоловік із густою чорною бородою складає у велику коробку медикаменти, воду та їжу. На його руці татуювання із символом, зображеним на прапорі «Гуахіро». Це головний сержант підрозділу – 35-річний колумбієць із позивним «Гвадані» [57].

Він воює в Україні вже півтора року, серед яких дев'ять місяців – у «Хартії». Брав участь в боях на Запорізькому, Луганському та Харківському напрямках.

Гвадані понад 12 років служив у колумбійській армії, воював проти повстанських і кримінальних структур, зокрема Національної Армії звільнення (ELN)» [57].

Крім того, соціально-економічний розвиток Колумбії є надзвичайно низьким, тому заробітна плата контрактника ЗСУ є для колумбійців дуже привабливою. Більше того, соціальна перспектива отримати посвідку на проживання або навіть в майбутньому українське громадянство є для них дуже привабливим в контексті соціального ліфта.

Крім представників країн Латинської Америки в лавах ЗСУ воюють представники розвинених країн (Північна Америка, Європа, Австралія). «*Із початку великої війни чимало іноземців приєдналися до української армії – європейці, британці, грузини, американці, білоруси, австралійці. За даними The Washington Post, станом на кінець лютого 2024-го до Сил оборони України долучилися близько 20 тисяч іноземних добровольців*» [58].

Зрозуміло що їх мотивація сильно відрізняється від мотивації латиноамериканців. Так, ветерани військових операцій НАТО намагаються отримати відчуття власної соціальної значущості, якої вони не відчувають в цивільному житті своїх мирних країн. «Контрактників із західного світу зазвичай гроші менше цікавлять. Серед них чимало чинних бійців або ветеранів, які не змогли досягти успіхів у військовій справі в рідних країнах.

«Для таких військовослужбовців центр світу в Україні. Вони застосовують свої навички і досвід, відчуваючи, що роблять дуже важливо справу. Насамперед, це чоловіча самореалізація». Також контрактники молодшого віку намагаються зробити тест-драйв власної мужності та звитяги.

Однією з складних тем є образ української захисниці, образ жінки на війні. З одного боку ми визнаєм той факт, що жінки на бойових посадах в ЗСУ це вже не виключення але й не норма. «Станом на 1 січня 2025 року у Збройних Силах України служать понад 70 000 жінок, з яких більш ніж 5 500 перебувають безпосередньо на передовій.» З іншого боку є проблема упередженого та стереотипізованого ставлення до жінки захисниці, як в частині суспільства, так і

серед частини військового комюніті. Актуальність даної проблеми полягає в тому, що якщо українське суспільство хоче. як мінімум, встояти у війні проти Росії, воно повинно запровадити модель, схожу на ізраїльську, де й чоловіки, й жінки зі зброєю в руках захищають Батьківщину. Готовність як українського суспільства, так і української держави до запровадження даної моделі на сьогодні є дуже сумнівною [58].

Апріорна нетолерантність та неполіткоректність повномасштабної війни відкрили шлях на шпальти «Української правди» представникам націоналістичних рухів, в першу чергу це стосується представників Азовського руху. Крім того, засновник «Азов», а зараз командувач 3 окремого штурмового корпусу, Андрій Білецький має можливість вести свою колонку на «Українській правді».

Біографії українських захисників з націоналістичним бекграундом висвітили цікавий феномен, а саме, як представники державних силових структур часів Януковича практикували зрадницьку антиукраїнську діяльність та системно переслідували українських націоналістів навіть після Революції Гідності 2014 року. ««*На Римарській був перший бій між українськими добровольцями та Росією. У цьому бою брали участь росіяни, ГРУ-шники, «Моторола», «Топаз», харківські сепаратисти, Антимайдан. Після бою нас затримав харківський спецпідрозділ міліції, нас у відділках катували. Мені тоді було 19 років, і якби не мій попередній бекграунд, може я б зламався. А так всі хлопці були дуже впевнені. І в принципі всі вийшли»*, – каже Данило» [59].

Отримані результати підтверджують тезу про те, що журналістика виступає не лише транслятором інформації, а й активним учасником у створенні соціальної дійсності. Репрезентація військових у ЗМІ є складовою частиною більшого процесу – формування ідентичності українського суспільства в умовах війни.

Підсумовуючи, зазначимо, що дійсно, українські ЗМІ на весну 2025 року, на відміну від весни 2022 року відмовились від конструювання міфічних образів «Привида Києва» та «Пса Патрона». Поступово образ українського захисника та

захисниці набуває рис реальних людей, що дозволяє виносити на суспільне обговорення болючі соціальні проблеми сучасної України.

Важливим завданням на найближчу перспективу є конструювання реального образу українського захисника та захисниці, який буде однозначно сприйматись, як цивільним населенням, так і військовими та ветеранами. Крім того, цей образ повинен виконувати важливу соціальну функцію щодо максимального залучення більшості українського суспільства до активного військового опору російській агресії. Насправді це єдина формула справедливого миру, яку потрібно осягнути як українському політичному класу, більшості українського суспільства, так і міжнародним партнерам України.

ВИСНОВКИ

У межах даного дослідження було здійснено теоретичне й емпіричне осмислення процесів формування образів українських захисників і захисниць у засобах масової інформації під час російсько-української війни. На основі аналізу наукових джерел, сучасного медіадискурсу та результатів контент-аналізу публікацій, ми дійшли до низки узагальнюючих висновків.

У підрозділі 1.1 дослідження здійснено ґрунтовне концептуальне уточнення ключових понять, пов’язаних із темою війни та медіа, що забезпечує надійну теоретичну основу для подальшого аналізу образів українських захисників і захисниць у ЗМІ. Визначено, що засоби масової інформації – це не лише технічні канали, а повноцінні соціальні інституції, які мають потенціал формування суспільної думки, ідентичностей та колективних уявлень. У воєнних умовах роль ЗМІ набуває особливого значення: вони не просто інформують про перебіг подій, а активно конструюють соціальні образи, впливаючи на сприйняття реальності. Теоретичні підходи – від ліберального плюралізму до критичних концепцій гегемонії, симулякрів і гіперреальності – підкреслюють амбівалентність медійного впливу: від демократичного інструменту до засобу маніпуляції. Особливе місце займають соціальні мережі, які трансформують інформаційний простір, забезпечують швидке поширення контенту та мобілізують емоції й ідеологічні настанови суспільства. Усе це свідчить про необхідність комплексного аналізу медійних образів українських захисників і захисниць як важливої складової сучасної інформаційної війни та формування національної ідентичності.

У підрозділі 1.2. проаналізовано історію дослідженнь образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни. Формування образу українського захисника має глибоке історичне коріння, яке бере початок із доби козацтва та проходить складний шлях трансформації через радянське і пострадянське минуле до сучасного національного наративу. У радянський період образ воїна був надмірно ідеалізований та міфологізований, що

відповідало політичним завданням режиму. Після здобуття незалежності Україною цей образ почав поступово змінюватися, втрачаючи попередній героїчний пафос, однак до 2014 року залишався переважно маргіналізованим і недооціненим. Починаючи з анексії Криму та початку війни на сході України, а особливо з 2022 року, відбулося радикальне переосмислення ролі військових у масовій свідомості. Образ українського захисника та захисниці трансформувався в символ незламності, гідності й національної єдності, що активно підтримується медіа й соціальними мережами.

Сучасні ЗМІ відіграють ключову роль у створенні позитивного, емоційно насиченого та персоніфікованого образу воїна, який виконує як інформаційну, так і символічну функцію в суспільстві. Особливе значення набуває також висвітлення ролі жінок на війні, що розширює традиційне уявлення про захисника. Таким чином, сучасний образ українського військовослужбовця у медіапросторі є не лише результатом історичної еволюції, а й важливим чинником формування національної ідентичності, моральної мобілізації та інформаційного спротиву в умовах війни.

У підрозділі 1.3. було з’ясовано принципи і методи дослідження образів українських захисників і захисниць у ЗМІ під час російсько-української війни**.** У сучасному медіапросторі формування образу українських захисників і захисниць здійснюється відповідно до глибоко вкоріненої опозиції «свій – чужий», що відповідає соціально-психологічній потребі суспільства в чітких моральних орієнтирах в умовах війни. Засоби масової інформації відіграють не лише інформативну, а насамперед світоглядну та емоційну роль, активно впливаючи на сприйняття військових як героїв, символів мужності, професіоналізму та патріотизму. Аналіз комунікативних стратегій демонструє свідоме використання низки прийомів – від персоніфікації через особисті історії військових до посилань на історичні паралелі, маскулінні риси та моральні цінності. Формування іміджу відбувається як на рівні змісту, так і через вербальні, візуальні та асоціативні засоби впливу. Особливу увагу приділено моделюванню позитивного, емоційно близького й зрозумілого образу «свого героя», який

уособлює не лише бойову міць, а й людяність, сімейність, моральну стійкість. Усе це створює підґрунтя для підвищення довіри до ЗСУ та сприяє консолідації нації. Водночас образ воїна не є сталим – він формується в динаміці, змінюється під впливом суспільних настроїв, редакційної політики, актуального політичного й інформаційного контексту. Важливо враховувати, що маніпулятивні техніки та інформаційні ризики можуть викривляти або переобтяжувати медійний образ, особливо в умовах воєнної напруги. Отже, вивчення методів і принципів конструювання образів захисників у ЗМІ є необхідним не лише з дослідницької, а й з громадянської точки зору – задля розуміння механізмів впливу на свідомість і формування національної ідентичності через інформаційний простір.

У підрозділі 2.1 дослідження було проаналізовано специфіку образів захисників і захисниць, що транслюються в українських ЗМІ. Встановлено, що Збройні Сили України стали символом не лише оборонної сили, а й моральної стійкості, професіоналізму та патріотизму. Формування медійного образу українських захисників і захисниць є ключовим елементом інформаційної боротьби та складовою національного спротиву в умовах російсько-української війни. Після 2014 року, на тлі посилення інформаційної агресії з боку Росії, постала нагальна потреба у створенні позитивного, достовірного й мобілізуючого образу військовослужбовця в українському медіапросторі. Цей образ не є відображенням реальності у класичному розумінні, а, згідно з соціологічними та журналістськими підходами, є результатом символічного конструювання, що ґрунтується на відборі знаків, фреймінгу, візуалізації та повторюваних наративах. У межах міждисциплінарного підходу до медіааналізу поняття «образ», «медіаобраз» та «соціальний образ» дозволяють комплексно розглядати процес формування уявлень про захисників як частину ширших соціокультурних трансформацій. Медійні образи, сформовані за допомогою ЗМІ та соціальних мереж, виконують низку функцій: репрезентативну, мобілізаційну, ідеологічну, емоційну та інтеграційну. Вони впливають на масову свідомість, легітимізують політичні дії, зміцнюють національну ідентичність та слугують інструментом спротиву зовнішній пропаганді. У сучасних умовах медіа й

соціальні мережі постають не лише як платформи поширення інформації, але як активні учасники у творенні символічної реальності, де образ воїна є не просто героєм новинного сюжету, а маркером колективної сили, єдності й гідності українського народу.

У підрозділі 2.2 виявлено, що образ воїна в українському інформаційному просторі функціонує як багаторівнева конструкція. Він охоплює не лише патріотичну, морально-етичну та професійну складову, а й виконує роль символічного маркера національної гідності. Образи військових здебільшого формуються у позитивному або нейтральному тоні, ідеалізуються, але при цьому лишаються певною мірою одновимірними, недостатньо відображаючи складні соціальні та психологічні реалії воєнного досвіду. Важливою тенденцією є домінування героїчного дискурсу при недостатньому висвітленні проблем ПТСР, поранень, конфліктів у підрозділах та адаптації після служби.

У підрозділі 2.3 з’ясовано, що медіа не лише транслюють факти, але й активно формують емоційно забарвлені образи військових. Було виявлено чотири головні функції: інтегративну, нормативну, мнемонічну та критичну.

Водночас медіа часто ідеалізують військових, нехтуючи реаліями, наприклад: соціальна вразливість ветеранів, ухилянство, сексуалізація жінок-військових. Це зумовлює потребу у більш реалістичному та комплексному підході до репрезентації українського воїна. Така диспропорція в медіависвітленні не лише викривлює сприйняття армії, але й створює бар’єри для суспільного розуміння повсякденного життя захисників.

У підрозділі 3.1 було обґрунтовано застосування дискурс-аналізу як методу дослідження образів військових у публічному просторі. Проаналізовано, як через мову, символи та наративи створюється уявлення про «героя-захисника» – як носія патріотизму, честі, мужності. Було розглянуто ідеологічні функції дискурсу, а також виявлено критичні аспекти – маргіналізацію певних груп, спрощення досвіду воїнів, політичну інструменталізацію образу.

У підрозділі 3.2 здійснено контент-аналіз публікацій «Української правди» за квітень–травень 2025 року. Проаналізовано 19 матеріалів, у яких домінують

образи добровольців-чоловіків, що мають чітко виражені героїчні, емоційно насичені характеристики. Помітною є поява жіночих образів, що свідчить про тенденцію до інклюзивної репрезентації. Емоційна тональність коливається між героїзмом і вшануванням до втоми, суму й рефлексії, що вказує на гуманізацію образу захисника.

Особливої уваги потребує етична відповідальність журналістів та медіаплатформ у процесі створення образів військових. Збалансоване поєднання героїчних та реалістичних аспектів дозволить формувати повнішу, глибшу картину військової служби, що сприятиме як зміцненню суспільної довіри, так і покращенню інформаційної підтримки самих військовослужбовців та їхніх родин.

У підрозділі 3.3 проаналізовано специфіку побудови реалістичних образів воїнів – як намагання відійти від міфологізації та створити автентичні медіапортрети. Публікації «Української правди» демонструють обережні спроби висвітлення соціальних дисбалансів: непропорційність тягаря війни, виключення політичного класу, адаптаційні труднощі ветеранів, участь іноземних контрактників і зростання ролі жінок у ЗСУ. Такі реалістичні образи підривають традиційну глоріфікацію і сприяють глибшому розумінню соціального контексту війни.

Отже, сформований медіаобраз українського захисника/захисниці у 2022–2025 роках пройшов значну трансформацію – від ідеалізованого героя до складної, багатовимірної постаті, що балансує між символічною величчю і буденністю. Завданням на майбутнє є подальше осмислення цього образу в межах наукової роботи (дисертації), що дозволить соціологам підтримати не лише моральний дух суспільства, а й зміцнити соціальну довіру, критичне мислення та національну стійкість у час війни.

Таким чином, перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз способів формування реалістичних і людяних медіаобразів, що не применшують героїзму, але розкривають повну палітру досвіду українських захисників і захисниць.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гриник І.Я., Хавула Р.М. Феномен образу в психологічній науці: Аналітичний погляд, сутність та особливості прояву. Психологія особистості. *Габітус.* 2022. №37. С. 85-89. URL: http://habitus.od.ua/journals/2022/37-2022/15.pdf. (дата звернення 10.01.2025).

2. Про Захисників /Захисниць України та членів їх сімей: Закон України від 16 лист. 2020 р. №4389. URL: https://ips.ligazakon.net/document/JI03694A?an=2 (дата звернення 10.01.2025).

3. Городенко Л.М. Нові медіа як чинник соціальних трансформацій. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна* 2013. № 103. С. 40-120.

4. Патлавський В.А. Соціологія комунікацій: монографія. Київ: Вид. центр КНУ. 2020. 117 с.

5. Бойко Н. Інтернет як соціальний ресурс демократизації сучасного українського суспільства : монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2020. 256 с.

6. Городенко Л. М. Медіа. *Енциклопедія Сучасної України*. Київ : Ін-т енциклопед. дослідж. НАН України, 2018. Т. 20 : «Медична» – «Мікоян». URL: https://esu.com.ua/article-66085 (дата звернення: 10.01.2025).

7. Костенко Н., Іванов. В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.

8. Єнін М. Н. Засоби масової інформації (ЗМІ). *Велика українська енциклопедія*. URL: https://vue.gov.ua/Засоби_масової_інформації_(ЗМІ) (дата звернення: 10.02.2025).

9. Федорова О.Л. Журналістика і соціальні функції ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Київ. № 52. С.140.

10. Єжижанська Т.С. Трансформації сучасних ЗМІ у контексті гібридної інформаційної війни. *Журналістика і медіаосвіта*. 2017. № 2. С. 99-112.

11. Остапчук С.С., Закомолдіна А.Є. Війна і медіа: інформаційний фронт. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 234 с.

12. Кузьмук О.М. Соціальні мережі як простір конструювання національної ідентичності. *Український соціум*. 2024. № 1. С.135-137.

13. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. 230 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf (дата звернення: 10.02.2025).

14. Бойков О. Ю. Образ військового в радянській військовій періодиціkінця 30-Х РР. ХХ СТ. *«Південний архів»(історичні науки)*. 2021. № 33. С. 10–14. URL: https://doi.org/10.32999/ksu2786-5118/2021-33-2 (дата звернення: 10.02.2025).

15. Набок С. Образи війни і воїна: трансформація окремих аспектів політики пам'яті. *Наукові записки*. 2016. № 5-6(85-86). С. 197–223. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/nabok_obrazy.pdf (дата звернення: 10.02.2025).

16. Ставлення громадян до Радянського Союзу. *Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва*. URL: https://dif.org.ua/article/ukraini-22-dumka-gromadyan?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.02.2025).

17. Шумейко А. П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця Збройних сил України. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 5. С. 228–233.

18. Володавчик В. В. Формування позитивного образу військовослужбовця в процесі військово-патріотичного виховання. *Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.* Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. С. 15–16.

19. Літвінова І. Репрезентація образу війни в сучасній українській поезії (на матеріалі текстів за березень–травень 2022 року). *Мовознавчий вісник*. 2022. № 33. С. 103–108. URL: https://doi.org/10.31651/2226-4388-2022-33-103-110 (дата звернення: 10.03.2025).

20. Бутенко Л. Л. «Пророцтво» Коменського: суперечності формування образу військовослужбовців у студентської молоді. *Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.* Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. С. 11.

21. Ігнатович О. Г. Роль ЗМІ у формуванні в студентської молоді образу військовослужбовців. *Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.* Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. С.25-26.

22. Храбан Т., Самойленко К. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Суспільні трансформаці*. 2023. Т. 85, № 2. С. 145–167. URL: https://doi.org/10.15407/socium2023.02.145 (дата звернення: 10.03.2025).

23. Шклярський М. С. Формування позитивного образу захисників україни у сучасному телепросторі. Київ, 2022. 101 с. URL: https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cad5666c-31b3-4397-b634-111fd27a06ee/content (дата звернення: 10.03.2025).

24. Посмітна В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних періодичних видань України. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2012. №22. С. 177–187.

25. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 82–95.

26. Гурчіані Х.Д. Медіаобраз у сучасному інформаційному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2014. №3. С.35-52.

27. Корхова Є.Є. Символіка образу в мас-медіа: семіотичний аналіз. *Соціальні комунікації: науковий журнал*. 2019. №.6. С. 115-117.

28. Перекрест А. О. Конструювання реальності в журналістському тексті : дис. канд. наук із соц. комунікацій. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2021. 295 с.

29. Гвоздєв В.М. Інформаційна війна: методи впливу на масову свідомість. *Інформаційне суспільство*, 2018. № 3-4. С. 121-132.

30. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: *Центр вільної преси*. 2010. С. 56-62.

31. Кисельов А. О. Соціальний образ у медіапросторі : дис. … канд. соціол. наук. Харків, 2015. 215 с.

32. Ситник Л.М. Соціокультурна сутність медіаобразу: міждисциплінарний підхід. Київ: Академія медіаосвіти, 2018. 281 с.

33. Ляховець Л.В. Ідеологічна природа медіаобразу в сучасному інформаційному просторі. *Український соціум*. 2021. №2. С. 102-114.

34. Малахов В. Колективна ідентичність і соціальний образ. *Вісник соціології*. 2016. №1. С. 67-70.

35. Середа Н. Репрезентація образу українця в публіцистиці та ЗМІ. *Соціальні комунікації*. 2020. №4. С. 89-95.

36. Гурська О. Фреймування як механізм формування стійких образів у медіа. *Журналістика*. 2017. №3. С. 102-111.

37. Гавриловська К. П. & Ковальчук Ю. Особливості образу військовослужбовця у свідомості військових контрактної форми та цивільної молоді. *Психологічні дослідження: наукові праці викладачів та студентів соціально-психологічного факультету*. ЖДУ імені Івана Франка, Житомирський державний університет імені Івана Франка. 2016. Випуск 8. С. 31–33.

38. Підопригора І. Формування іміджу Збройних сил України засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах російсько-українського конфлікту. *Історичні студії суспільного прогресу*. 2018. № 6. С. 81–89.

39. Воробйова І. В. , Мацегора Я. В. Типи іміджу військовослужбовців національної гвардії України (за описами цивільного населення Харківщини). *Вісник Національного університету оборони України*. 2015. № 3. С. 54–63.

40. Клименко Н. Г. Роль і місце жінки-військовослужбовця в Україні. *Економіка та держава*. 2014. № 5. С. 116–119.

41. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. №76(6). С 5–10.

42. Віднянський С., Мартинов А. Російсько-українська війна та міжнародне співтовариство: монографія. Київ: Інститут історії України НАН України. 2023. 264 с.

43. Gergen K. J. The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*. 1985. Vol. 40, no. 3. P. 266–275.

44. Як аналіз дискурсу може розпізнати загрози національній безпеці. Просвітницькі матеріали. *Серія: Свобода слова і національна безпека*. Київ: УНЦПД. 2022. 25 с.

45. Матвейчук М. СЗЧ і дезертирство: чому військові залишають фронт - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cn5w26q4e1lo (дата звернення: 10.04.2025).

46. Одінцова А. Соціологи дізнались, скільки українців готові захищати державу, ризикуючи життям. *New voice*. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/skilki-ukrajinciv-gotovi-zahishchati-ukrajinu-opituvannya-50516204.html (дата звернення: 23.04.2025).

47. Зелінська О. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, № 23. С. 16–20. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/2.pdf (дата звернення: 15.04.2025).

48. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*. 2017. № 1. С. 27–35.

49. Як аналіз дискурсу може розпізнати загрози національній безпеці.Просвітницькі матеріали. Серія: Свобода слова і національна безпека. : монографія. Київ : УНЦПД, 2022. 25 с.

URL: https://ucipr.org.ua/images/files/1748/1748_file.pdf (дата звернення: 15.04.2025).

50. Інтерпретації російсько-українського конфлікту в західних наукових і експертно-аналітичних працях / ред. В. Кулик. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. 328 с.

51. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. КНЕУ, 2015. 238 с.

52. Космеда Т. А. Образ російсько-української війни: моделі вербалізації героїки українців. *Лінгвістичні дослідження*. 2024. № 61. С. 132–159.

53. Середа С. Я навмисно сказав, що я – народний депутат, щоб мене взяли воювати – Фірсов. *Українська правда*. 2025. 13 квіт. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/04/13/7507323/ (дата звернення: 15.04.2025).

54. Руденко Є. Батько дев'ятьох із позивним "Лєший": По селах ловлять простеньких хлопців, а здорових бичків не чіпають. *Українська правда*. 2025. 2 трав. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/05/2/7510158/ (дата звернення: 15.04.2025).

55. Барсукова О. "Їду в таксі після поранення, а там грає російський шансон". 23-річний ветеринар і "госпітальєр" про пригоди на війні і проблеми в тилу. *Українська правда*. 2025. 16 трав. URL: https://life.pravda.com.ua/society/prigodi-veterinara-i-dobrovolcya-gospitalyeriv-na-viyni-ta-v-tilu-308087/?_gl=1*1nemi3r*_ga*MTQ0NDE5MDkwMS4xNzQyMzc0Mzk2*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NDc0MjA5NTkkbzE0NzMkZzEkdDE3NDc0MjEzMTAkajI5JGwwJGgw (дата звернення: 15.04.2025).

56. Барсукова О. Від "чорних чоловічків" до снайперів: історія братів Яковлевих з Харкова, які дорослішали на війні. *Українська правда*. 2023. 13 листоп. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/13/257624/ (дата звернення: 15.04.2025).

57. Страшкулич А. Штурми, тренування і кафе "Богота". Як латиноамериканці воюють за Україну в "Хартії". *Українська правда*. 2025. 7 трав. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/05/7/7510937/ (дата звернення: 15.04.2025).

58. Страшкулич А. Брати по зброї. Як Україна рекрутує іноземців до свого війська. *Українська правда*. 2025. 28 квіт. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/04/28/7508904/ (дата звернення: 25.04.2025).

59. Жінки у війську. Що змінилось за 3 роки / ведуч. Т. Даниленко. *УП. Чат*. URL: https://www.pravda.com.ua/podcasts/66e435ebbe295/2025/05/9/7511531/ (дата звернення: 25.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма контент-аналізу "Образи українських захисників та захисниць у публікаціях "Української правди" за квітень-травень 2025 року"

1. Тема дослідження: Медіарепрезентація образів українських захисників та захисниць у публікаціях онлайн-видання "Українська правда" за період квітень-травень 2025 року.

2. Актуальність: У період активної фази повномасштабної війни росії проти України, питання формування образу військових у суспільній свідомості набуває особливої значущості як для соціальної згуртованості, так і для ефективної взаємодії тила та фронту. Засоби масової комунікації є потужним інструментом, який формує соціальні уявлення в суспільстві, особливо про героїзм, жертовність, гендерні ролі та емоційний стан військових.

3. Мета дослідження: Виявити основні типи образів українських захисників та захисниць, репрезентацію статі, емоційні тональності та домінуючі наративи у публікаціях "Української правди" за період квітень-травень 2025 року.

4. Об'єкт дослідження: Публікації онлайн-видання "Українська правда", що висвітлюють образи українських захисників та захисниць.

5. Предмет дослідження: Соціальна типологізація медіаобразів українських захисників та захисниць, їх емоційна характеристика, статева репрезентація та ключові смислові наративи.

6. Завдання дослідження:

- Відібрати релевантні публікації за темою дослідження;
- Провести контент-аналіз текстів із фокусом на чотири категорії: тип образу, стать героя, емоційна тональність, ключові смислові наративи;

- Інтерпретувати результати у контексті сучасної соціальної ситуації повномасштабного вторгнення рф в Україну.

7. Метод дослідження: Кількісно-якісний контент-аналіз текстових матеріалів медіа.

8. Емпірична база: 19 публікацій, опублікованих на сайті "Української правди" у квітні–травні 2025 року.

9. Категорії аналізу:

- Тип образу: доброволець, командир, ветеран, загиблий воїн, парамедик, іноземець, інвалід, культурна фігура тощо;
- Репрезентація статі: чоловік, жінка, змішаний образ;
- Домінантна емоційна тональність: героїзм, вшанування, повага, натхнення, смуток, втома, напруження, гумор тощо;
- Ключові наративи: жертовність, добровільність, поєднання професійної та військової ідентичностей, пошук сенсу, історична тяглість тощо.

10. Очікувані результати:

- Встановлення домінуючих патернів медіаподачі образів захисників і захисниць;
- Виявлення емоційного та смислового тону дискурсу про війну;
- Аналіз трансформацій у медіарепрезентації статевих ролей;
- Ідентифікація ролі медіа в нормалізації та гуманізації образів військових.

11. Висновки (згідно попереднього аналізу):

- Переважна репрезентація чоловіків, але зростаюча частка повноцінних жіночих образів;
- Домінування добровольчих мотивів у формуванні образу героя;
- Емоційне наповнення публікацій балансує між героїзмом і рефлексією;
- Медіа все частіше демонструють глибокі, багатовимірні й автентичні образи, що сприяє суспільному прийняттю нової етики війни.

12. Структура результатів: Результати оформлюються у вигляді таблиці з 5 колонками: №, Назва статті, Тип образу, Репрезентація статі, Домінантна емоційна тональність, Ключові наративи.

13. Методичне забезпечення: Власна таблиця контент-аналізу (Табл. 3.1) за результатами обробки 19 статей.

14. Обмеження дослідження:

- Охоплює лише один медіаресурс і обмежений часовий період;
- Можливість суб'єктивного трактування емоційної тональності.

15. Практичне значення: Результати можуть бути використані для оцінки трансформацій у воєнному медіадискурсі, аналітичної роботи з медіаполітикою, підготовки програм громадської освіти й медіаграмотності.

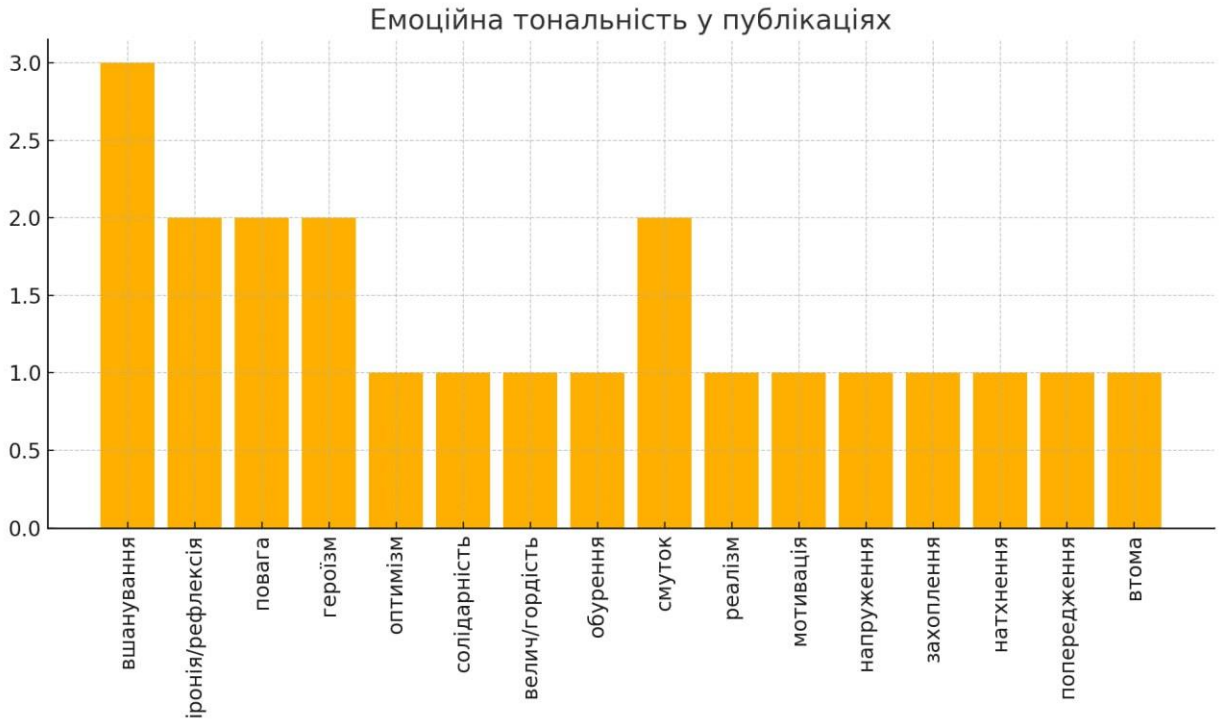
Додаток Б

Діаграма



Додаток В

Діаграма



Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти «бакалавр»
Запорізького національного університету

Я, Мерзляк Анна Костянтинівна, студентка IV курсу бакалаврату, заочної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність С5 «Соціологія», адреса електронної пошти your.death1love@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Образи українських захисників і захисниць у ЗМІ під час Російсько-української війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- 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.

23.05.2025 А.К. Мерзляк

Науковий керівник,
к.соц.н., доцент кафедри соціології
23.05.2025 О.В. Бондаренко