

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗА ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ В
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Вейн К. В.

Керівник: кандидат соціологічних
наук, доцент кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Зінюк А. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший

(бакалаврський)

Спеціальність 054 -Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій**

Ірина СОЛДАТЕНКО

_____ підпис

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Вейн Кітті Вейн

1. Тема роботи Висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа
керівник роботи канд.соц.н., доцент Зінюк Анна Володимирівна

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921

2. Строк подання студентом роботи «21» травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Проаналізувати наукову та іншу літературу за темою дипломної роботи, відібрати джерела, які найкраще підходять для розкриття теми.
2. Вивчити та описати сутність медіа та їхню роль у формуванні медіаобразів.
3. Дослідити основні складові формування медіаобразу, зокрема образу військовослужбовця.
4. Сформувати список українських медіа для аналізу.

5. Проаналізувати кожне з них в контексті образу військовослужбовця, який вони створюють.
6. Проаналізувати окремі публікації, які стосуються теми роботи.
7. Дослідити та оцінити засоби комунікації, використані ЗМІ для створення образу військовослужбовця.
8. Запропонувати рекомендації щодо більш ефективного формування образу військовослужбовця.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з науковою літературою за темою роботи.
2	Визначення актуальності роботи та її мети.
3	Теоретичне осмислення та вивчення теми кваліфікаційної роботи.
4	Збір даних для проведення соціологічного дослідження.
5	Проведення соціологічного дослідження.
6	Формування списку рекомендацій щодо вивченої проблеми.
7	Підсумок проведеної роботи висновках.
8	Оформлення тексту кваліфікаційної роботи та подання на перевірку науковому керівнику.

5. Дата видачі завдання «21» вересня 2023 року

Студент



підпис

Кітті ВЕЙН

ім'я і прізвище

Керівник роботи



підпис

Анна ЗІНЮК

ім'я і прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ В МЕДІА.....	6
1.1 Поняття та функції медіа.....	6
1.2 Використання медіа для створення образу.....	15
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗА	
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	25
2.1 Проведення оцінки образу військовослужбовця в українських медіа...25	
2.2 Аналіз публікацій українських медіа щодо військових.....	31
2.3. Оцінка засобів комунікацій, які використовуються українськими медіа для створення образу військовослужбовця.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Медіа відіграють важливу роль у суспільстві, надаючи аудиторії актуальну інформацію і встановлюючи межі для осмислення інформації та пошуку певних сенсів в ній. Вони стимулюють участь громадськості у розв'язанні питань, що стосуються різних аспектів суспільного та приватного життя. Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, особистих переконань і навіть самосприйняття громадян. Вони впливають на процес соціалізації та формування ідеології та мислення, сприяючи відтворенню панівної культури та суспільства. У 2022 році в Україні розпочалась повномасштабна війна, яка має значний вплив на все громадянське суспільство. Для демотивації українців ворог активно застосовує медіавплив, постійно прагнучи створити негативний образ української влади та військовослужбовців. Тому, важливо актуальною є проблема об'єктивного висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Теоретичні аспекти формування медіаобразів досліджували Бігун В., Дроботенко В., Зайко Л., Мусіюк І., Паніна І., Примаченко О., Приступенко Т., Федорищак Х., Мосора Л. та інші. Особливості використання медіа під час війни для формування образу військовослужбовця висвітлені в публікаціях Гоцур О., Задорожна А., Яресько К., Карпчук Н., Міщенко А., Теремко В., Праута М., Хлистул Г., Храбан Т., Самойленко К. та інші. Роль соціальних медіа (у тому числі телеграм-каналів) у формуванні свідомості громадян розглянуті Жугай В., Кузнецова Т., Кирилова В., Михайлова А., Захаріна К. та інші. Однак, посилення ролі медійних образів в у впливі на свідомість населення України обумовлює актуальність теми дослідження, хоча вона вже висвітлювалась іншими дослідниками.

Об'єкт дослідження - процес формування образу військовослужбовця в українських медіа. **Предмет дослідження** - теоретичні та практичні засади висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа.

Метою написання кваліфікаційної роботи бакалавра є вивчення теоретичних засад та проведення дослідження висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа.

Для досягнення мети роботи було поставлено такі **завдання**:

- розглянути поняття та функції медіа;
- дослідити особливості використання медіа для створення образу;
- провести оцінку образу військовослужбовця в українських медіа;
- здійснити аналіз публікацій українських медіа щодо військових;
- оцінити засоби комунікацій, які використовуються українськими медіа для створення образу військовослужбовця.

Методи дослідження: аналіз і синтез наукових праць, статей та досліджень, що стосуються ролі медіа в суспільстві, їх функцій та впливу на громадську думку; описовий, порівняльний та узагальнення для висвітлення результатів проаналізованої інформації; а також табличний та графічний для наочності отриманих результатів.

Також був проведений авторський **контент-аналіз** матеріалів українських медіа: «Новинарня», «Цензор.НЕТ», які висвітлюють виключно військові події, для виявлення їх ролі у формуванні образу військовослужбовця. **З метою** визначення впливу медійного контенту на громадську думку та підтримку військових дій, а також розробки рекомендації щодо коректного висвітлення тем, пов'язаних з життям спільноти військових.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ В МЕДІА

1.1 Поняття та функції медіа

Для кращого розуміння аспектів, пов'язаних із медіа, необхідно детальніше розглянути такі концепції, як медіа взагалі, масові медіа, засоби масової інформації, масові комунікації, роль журналіста, інформаційне середовище, інформаційний простір, юридичні аспекти інформаційної сфери, суверенітет у сфері інформації, питання інформаційної безпеки та гібридної війни в сучасних умовах [10].

У будь-якій розвинутій демократичній країні медіа функціонують незалежно від влади, що забезпечує збереження демократичних цінностей і збалансований розвиток між державними інституціями та громадянським суспільством. Україна, своєю чергою, відчуває значний вплив медіа на формування цілісного підходу держави та суспільства, особливо у контексті захисту державного суверенітету, конституційного ладу, територіальної цілісності, а також інформаційного протистояння гібридній агресії з боку Російської Федерації, її спеціальних служб та інших військових формувань, які діють на шкоду національним інтересам та державній безпеці України.

Розглядаючи визначення термінів медіа та засобів масової інформації, спочатку звернемося до чинного українського законодавства. У частині першій статті 1 Закону України «Про медіа» встановлено, що медіа (засіб масової інформації) – це засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який регулярно або періодично публікується під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою [12].

Варто зазначити, що ухвалений у грудні 2022 року Закон України «Про медіа» насправді включає повний перелік термінів і понять, необхідних для розуміння, оцінки діяльності медіа та розв'язання інших питань, пов'язаних із цим. Закон визначає такі поняття, як аудіовізуальне медіа, друковане медіа, онлайн-медіа, закордонне мовлення, багатоканальна електронна

комунікаційна мережа, ведучий програми, вплив на управління або діяльність юридичної особи, участь, кінцевий власник, ключовий учасник у сфері медіа та інші [12].

Зазначене дозволяє більш об'єктивно оцінити діяльність учасників медійної сфери, захистити права суб'єктів цієї сфери, а також забезпечити ефективний захист національного інформаційного простору України, законних інтересів держави та прав громадян від протиправних дій соціальних служб іноземних країн, окремих організацій, груп або осіб.

Слід зазначити, що парламент, устанавлюючи визначення медіа, залишає згадку та посилається на поняття «засіб масової інформації» і ставить між ними знак рівності. Таким чином, законодавець вважає обидва терміни синонімами. Проте, при прийнятті нового закону у сфері медіа парламент вносить зміни до інших нормативно-правових актів України, в яких слова «засоби масової інформації» замінюються словом «медіа» (Розділ Х. Прикінцеві та перехідні положення Закону України «Про медіа»).

Згадаємо, що у Законі України «Про телебачення і радіомовлення», який втратив чинність у зв'язку з прийняттям нового закону у сфері медіа, не було окремого визначення терміну «засіб масової інформації». У цьому законі використовувалося поняття «аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації», що описувало організацію, яка поширює аудіовізуальну інформацію для масового споживання через електричні сигнали, які приймаються за допомогою побутових електронних пристроїв [13].

У іншому Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», який також втратив чинність, було визначено, що під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються видання, які виходять під постійною назвою і мають періодичність одного або кількох номерів (випусків) протягом року на основі свідоцтва про державну реєстрацію [11].

Федорищак Х., Мосора Л. вважають, що мас-медіа – це не просто набір технічних засобів для поширення інформації, це система, яка впливає

на формування моделей поведінки. Через них як влада, так і суспільство можуть визначати пріоритети та враховувати чи ігнорувати різні проблеми, що стають або не стають предметом обговорення [25].

Розглянемо значення цих термінів, які містяться у різних джерелах, починаючи з медіа. Наприклад, енциклопедія сучасної України пояснює медіа (від лат. «medium» – засіб, спосіб) як інструменти для зберігання та передачі інформації та даних для індивідуальної або масової аудиторії. Часто їх вважають синонімами засобів масової інформації (далі – ЗМІ) або мас-медіа. Однак, зарубіжна наука розглядає медіа у ширшому контексті, розкриваючи їх як засіб комунікації для поширення ідей та думок, які є невіддільною частиною людського життя. Методи та засоби, за допомогою яких ці дані досягають нас, також вважаються медіа (наприклад, листівки від друзів, телефонні розмови, комп'ютерні диски і т. д.) [7].

Згідно з вільною енциклопедією, термін «медіа» походить від англійського слова «media» або від латинського «medium» і має переклад «посередник». Він визначається як засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для подолання просторових, часових або інших перешкод. У прямому значенні термін «медіа» вказує на роль посередника між отримувачем інформації та тим, хто її надсилає [3].

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що термін «медіа» є базовим за своєю природою та значенням і ширшим у порівнянні зі змістовним наповненням термінів «мас-медіа» та «ЗМІ». Ми вважаємо, що саме «медіа» охоплює такі поняття, як «мас-медіа» та «ЗМІ». Тож давайте докладніше розглянемо визначення цих термінів і порівняємо їх.

У великій українській енциклопедії термін «мас-медіа» або «засоби масової інформації» описує платформи та канали, що збирають, обробляють та розповсюджують інформацію для масових та локальних аудиторій за допомогою різноманітних технічних засобів. Це можуть бути газети, журнали, радіостанції, телеканали, інформаційні агентства, онлайн-видання та інше [2].

Згідно з вільною енциклопедією, засоби масової інформації або мас-медіа (англ. mass media) – це різновид медіа, спрямований на одночасне поширення інформації великим групам людей. Вони включають засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, такі як преса (газети, журнали, книжки), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри. Усі ці засоби мають спільні характеристики – спрямованість до масової аудиторії, доступність для багатьох людей, корпоративний характер у виробництві та поширенні інформації [3].

Співзвучним, але з іншим значенням є поняття «засоби масової комунікації», яке описує канали та методи передачі інформаційних повідомлень на великі території та до масової аудиторії. На відміну від засобів масової інформації, вони не є джерелом поширення інформації, але саме способом передачі від комунікатора до реципієнта (при масовій комунікації реципієнтами можуть бути великі групи суспільства). Кожен засіб має свої особливості у форматі передачі інформації, каналах та структурі повідомлень, що використовується залежно від типу масової комунікації:

- засоби масової інформації – це розповсюдження інформації, трансляція її реципієнтам без урахування зворотного зв'язку. це одностороння комунікація;
- засоби масової комунікації – це процес кодування, передачі та декодування інформації, взаємодія між реципієнтами та комунікатором. ефективність вимірюється не лише поширенням інформації серед реципієнтів, але і їх реакцією на неї. це двостороння комунікація [24].

За дослідженням данського вченого К. Йенсена, медіа в комунікаційному процесі виступають посередниками між матеріальним та нематеріальним світом. Матеріальними явищами є друк, продукція, електромагнітні сигнали та потоки бітів, які забезпечують доступ до різноманітних світів, які можуть бути актуальними або навіть абстрактними. Цифрова природа медіа дозволяє зміщувати межу між матеріальною та

нематеріальними реальностями. Медіа відображають соціальні інститути, для яких виробництво медіапродукції та її розповсюдження є важливою справою. Медіа включають засоби зв'язку та передачі інформації різних типів, від давніх методів, таких як мова жестів та наскельні малюнки, до сучасних глобальних інформаційних магістралей. Поняття «мас-медіа» виникає, коли медіа використовуються для комунікації з великою аудиторією, і об'єднує пресу, радіо, телебачення та рекламу [49. с. 5].

Так, можна погодитись з тим, що під медіа в першу чергу слід розуміти засоби масової комунікації, які включають пресу, радіо, телебачення та рекламу. Однак, це лише частина змісту поняття «медіа». Медіа також охоплюють різноманітні центри, служби та організації, які займаються збором, аналізом та поширенням інформації. Це можуть бути журналістські агентства, дослідницькі центри, соціальні медіа та інші структури, які впливають на процеси комунікації та сприяють обміну інформацією в суспільстві. Таким чином, поняття «медіа» містить широкий спектр організацій і структур, які сприяють розповсюдженню інформації та формуванню громадської думки.

Бігун В.М. розглядає поняття «медіа» має два аспекти: з одного боку, це процес збору та обробки інформації, а з іншого боку – це засіб передачі цієї інформації до споживача, конкретної групи або суспільства, з використанням визначених правил та застосуванням відповідних механізмів і інструментів [2].

Найголовніша функція мас-медіа – забезпечення об'єктивної інформації, яка дозволяє сформувавши реалістичне уявлення про сучасні події; гарантування свободи слова і думки, права публічно висловлювати свої погляди та захищати власну громадянську позицію здійснення контролю за роботою різних гілок влади, порушення актуальних питань та моніторинг розв'язання важливих проблем.

Медіа, як інструмент владних структур, формують реальність відповідно до своїх інтересів, представляючи інформацію так, що вона

виглядає як фактична подія. Відбір фактів, блокування небажаної інформації та впливові коментарі створюють певне уявлення, яке буде сприймати аудиторія. Причому для аудиторії ця «реальність», яка пройшла через фільтр мас-медіа, частіше за все є єдиною доступною, тобто напряду впливає на ставлення людей до певного об'єкта та громадську думку населення. Розширення свободи вибору інформації є ілюзією. Хоча існує багато каналів та форм подачі інформації, загальний рівень освіченості суспільства знижується, а оцінка подій здійснюється на основі стереотипів. Формування стереотипів і вплив на уявлення або ставлення до різних фактів і подій характеризує як технологію маніпулювання свідомістю [24].

Традиційно медіа виконують наступні функції (рис. 1.1) [24]. Розглянемо більш детально функції медіа.

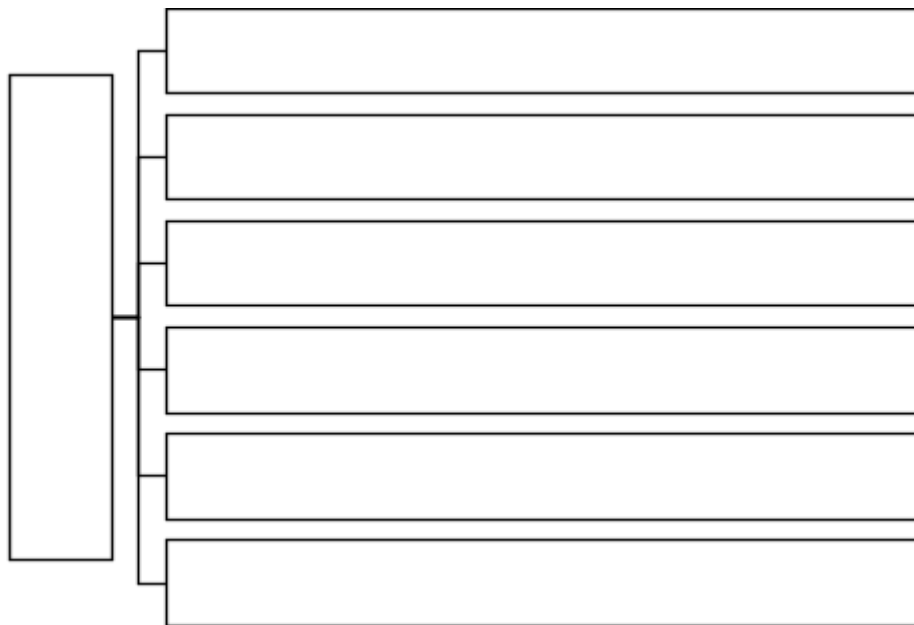


Рисунок 1.1 – Функції медіа

Інформаційна функція полягає у зборі та поширенні інформації про найважливіші події для громадян і владних структур. Вона допомагає формувати громадську думку стосовно діяльності органів влади, громадських організацій та інституцій, політичних лідерів та інших аспектів життя.

Критика засобів масової інформації є універсальною за своєю областю застосування. Їх контрольна роль спирається на авторитет громадської думки.

ЗМІ не володіють правом застосовувати санкції до правопорушників, однак вони надають юридичну та моральну оцінку подій та осіб. У демократичному суспільстві ЗМІ виконують контрольні функції, опираючись як на громадську думку, так і на закон.

Контрольна функція медіа полягає в нагляді за діяльністю владних структур, організацій та інших важливих учасників суспільного життя з метою забезпечення їх відповідності етичним, правовим та моральним стандартам. Медіа забезпечують дотримання громадянських прав і свобод, викриваючи порушення законності, корупційні схеми, зловживання владою та інші негативні явища. Ця функція сприяє збереженню демократичних принципів, забезпечує відкритість та прозорість діяльності владних структур, а також сприяє підвищенню відповідальності перед суспільством [18].

Функція медіа у політичній освіті населення полягає в тому, щоб інформувати громадян про політичні процеси, ідеї, партійні програми, кандидатів та їхні позиції, а також про ключові питання, що стосуються суспільства та держави. Медіа надають аналітичні матеріали, дискусійні програми, інтерв'ю з експертами, що допомагає громадянам краще розуміти складні політичні та суспільні питання. Це сприяє формуванню свідомих та інформованих громадян, які можуть усвідомлено приймати участь у політичному процесі та використовувати свої права для впливу на прийняття рішень у суспільстві.

Функція медіа в артикуляції та інтеграції суспільних потреб та інтересів полягає в тому, щоб висловлювати різноманітні голоси та погляди громадян, а також узгоджувати їхні потреби та інтереси. Функція артикуляції та інтеграції суспільних потреб та інтересів допомагає створювати умови для формування єдиної спільної платформи, на якій суспільство може висловлювати свої потреби та працювати разом над їх вирішенням.

Мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності [24].

Мас-медіа становлять значний інструмент управління державою, проте їх робота напряму залежить від політичного режиму, що існує у країні. Для влади важливо забезпечити відкритість і доступ громадян до інформації про свою діяльність, а також залучити населення до обговорення важливих суспільних питань. Реалізація цих завдань неможлива без активної участі мас-медіа.

Нові медіа значно розширили світові можливості комунікації і невідомо промінь на формування нових соціальних реалій. Завдяки системі комунікації масова культура впливає на більшість суспільства, формуючи їхню поведінку, переконання, інтереси, і навіть систему цінностей, зводячи все до одного стереотипу і, таким чином, впливаючи на суспільну свідомість. Сучасні мережеві технології дозволяють владі використовувати як прямі, так і приховані стратегії. З іншого боку, очевидно, що роль комунікаційних технологій буде лише зростати, що, безумовно, сформує спосіб життя людей в культурі та справить вплив на основні тенденції соціокультурного розвитку [10].

Медіа відіграють ключову роль у поширенні політичної інформації в суспільстві. Вони створюють механізми комунікації між державними органами та громадськістю, а також суттєво впливають на політичні уподобання громадян. Політична інформація, яку надають мас-медіа, може бути різною – від об'єктивної до суб'єктивно-оціночної, особливо близько до дати виборів у пострадянських країнах. Взаємодія між владою та мас-медіа відіграє важливу роль у функціонуванні політичної системи суспільства. Мас-медіа мають значний потенціал для активного впливу не лише на сприйняття громадянами діяльності державних органів, а й на їхнє ставлення до політики взагалі.

Одночасно, при дослідженні наукових та правових аспектів окремих термінів у сфері медіа необхідно приділити увагу ключовому поняттю - «журналіст». Визначення терміну «журналіст» наведено в Законі України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та

соціальний захист журналіста» [21], який стверджує, що це творчий працівник суб'єкта у сфері медіа, що професійно збирає, отримує, створює, редагує, поширює і забезпечує підготовку інформації для медіа. Статус журналіста підтверджується відповідним документом, виданим суб'єктом у сфері медіа або професійною чи творчою спілкою журналістів. Документ, який засвідчує статус журналіста, повинен містити назву та тип медіа, його ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа, або назву професійної чи творчої спілки, фотографію, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, номер документа, дату видачі та строк його дії, підпис особи, яка видала документ.

У будь-якій розвинутій демократичній країні, медіа відіграють ключову роль у забезпеченні принципів демократії та здорового функціонування суспільства. Незалежність медіа від влади важлива для забезпечення вільного доступу до інформації та різноманітних поглядів. Це створює можливість для громадян утримувати владу під контролем шляхом критичного аналізу її дій та рішень [3, с. 267].

Забезпечення незалежності медіа від влади гарантує, що журналісти можуть виконувати свою роль як сторонні спостерігачі та критики, не боячись тиску чи репресій. Це важливо для збалансованого представлення інформації та формування громадської думки. Безпосередній доступ до різноманітних джерел інформації допомагає громадянам приймати обґрунтовані рішення та відстоювати свої права та інтереси перед владними інституціями

Отже, медіа є невід'ємною складовою сучасного суспільства, виконуючи різноманітні функції. По-перше, вони є носіями інформації, забезпечуючи збір, аналіз та поширення новин та подій. Крім того, медіа виконують контрольну роль, наглядаючи за діяльністю владних структур і забезпечуючи дотримання громадянських прав і свобод. Також вони мають політичну функцію, інформуючи громадян про політичні процеси і сприяючи формуванню свідомих виборчих рішень. Важливою є також їхня роль у створенні образів і формуванні громадської думки. Важливо відзначити, що

мас-медіа є важливою складовою демократичного процесу та його цінностей. Вони можуть допомогти особам виходити за межі їхнього безпосереднього досвіду та активно залучатися до політичної діяльності. Для забезпечення вільного доступу до інформації необхідно обмежити вплив влади та бізнесу на мас-медіа, при цьому забезпечивши контроль над їхньою роботою з боку суспільства.

1.2 Використання медіа для створення образу

Поняття «образ» вперше було розглянуте ще античними філософами, які трактували його неоднозначно: деякі бачили в ньому зовнішній вигляд або обриси предмета, інші – копію об'єкта реального світу. У класичній німецькій філософії образ визначали як основну форму пізнання, освоєння та відображення дійсності [45].

Це визначення залишається актуальним і сьогодні. Термін «образ» є багатограним, і кожен науковець трактує його по-своєму. Згідно з Глазюк Л.М., «образ» – це суб'єктивна духовно-психічна реальність, що виникає у внутрішньому світі людини під час сприйняття нею будь-якої реальності через контакт із зовнішнім світом. Існують також образи фантазії, уяви, сновидінь, галюцинацій тощо, що відображають внутрішні реальності [9]. Гальперін І.Р. у своєму визначенні наголошував на ролі сприйняття в створенні образів, пояснюючи образ як таке використання мовних засобів, яке дозволяє чуттєво сприймати абстрактні поняття [8].

Кожне з визначень науковців має свої особливості, але поняття «образ» можна узагальнено охарактеризувати як суб'єктивне сприйняття особою чи групою осіб певного предмета на основі його якостей. Таким чином, образ є сукупністю уявлень про певне явище, що в подальшому здебільшого визначає ставлення до цього явища.

Попри те, що деякі дослідники розрізняють терміни «медіаобраз» та «імідж» або вважають один з них складовою іншого, у цьому дослідженні

прийmemo їх синонімами, оскільки в контексті теми дослідження важливо відзначити, що обидва вони формуються під впливом медіа, залежать від них і сприяють формуванню громадської думки про об'єкт [32].

Найперше, щоб розкрити поняття «медіаобраз», розглянемо поняття «образ». Образ (лат. *species* – вид, від нім. *Gestalt* – образ) – цілісна форма відображення й освоєння об'єктів в їх чуттєво-предметній даності чи в мисленнєво-абстрактній узагальненості [7].

Поняття «медіаобраз» вводиться в науці для того, щоб визначити нове явище – сукупність уявлень про об'єкт реальної дійсності, які виникають на основі аналізу не реальності, а медійного середовища.

Останнім часом все частіше з'являються дослідження, присвячені питанням впливу засобів масової інформації на формування медіаобразу особи в медіапросторі. У наукових працях все частіше використовуються такі поняття, як «імідж» і «медійний образ». Проте між цими поняттями існує різниця. «Медійний образ» – це матеріалізація авторського задуму у конкретній аудіовізуальній просторово-часовій формі медійного нарративу, а «імідж» – спеціально створений медійний образ (людини, об'єкта, явища) з метою популяризації, реклами тощо. Виходячи з загального положення і враховуючи усі раніше згадані фактори, у даній роботі акцент буде зроблено на понятті «медіаобраз» («медійний образ») [10].

Щобільше, «медіаобраз» можна розглядати як комплексне поняття у широкому і вузькому змістах. У вузькому значенні «медіаобраз» – це фрагменти реальності, описані лише професійними журналістами, які відображають їх світогляд, ціннісні орієнтації, політичні уподобання, а також психологічні якості; у широкому же сенсі «медіаобраз» – це уявлення про реальність, що конструюється у всіх текстах, створених у медіапросторі професійними журналістами, блогерами, інтернет-користувачами та іншими [25].

Також варто згадати, що медійний образ і художній образ відрізняються один від одного. Медійний образ базується на фактах у

журналістських текстах, тоді як художній образ властивий вигадці автора. Не слід встановлювати між цими поняттями знак рівності.

Отже, під «медіаобразом» – це віртуальний образ реальності, відокремлену сукупність своїх відмінних рис і умов, який виникає в суспільній свідомості завдяки матеріалам ЗМІ та інших об'єктивних та суб'єктивних джерел інформації. Особливістю медіаобразу є ситуативний характер, отже, він формується спонтанно і є особливим способом уявлення про реальність [25].

Дослідники у своїх наукових працях приділяли особливу увагу елементам медіаобразу. Елементи медіаобразу будь-якого об'єкта слід поділити на два типи: об'єктивні та суб'єктивні (рис.1.2) [1;19].

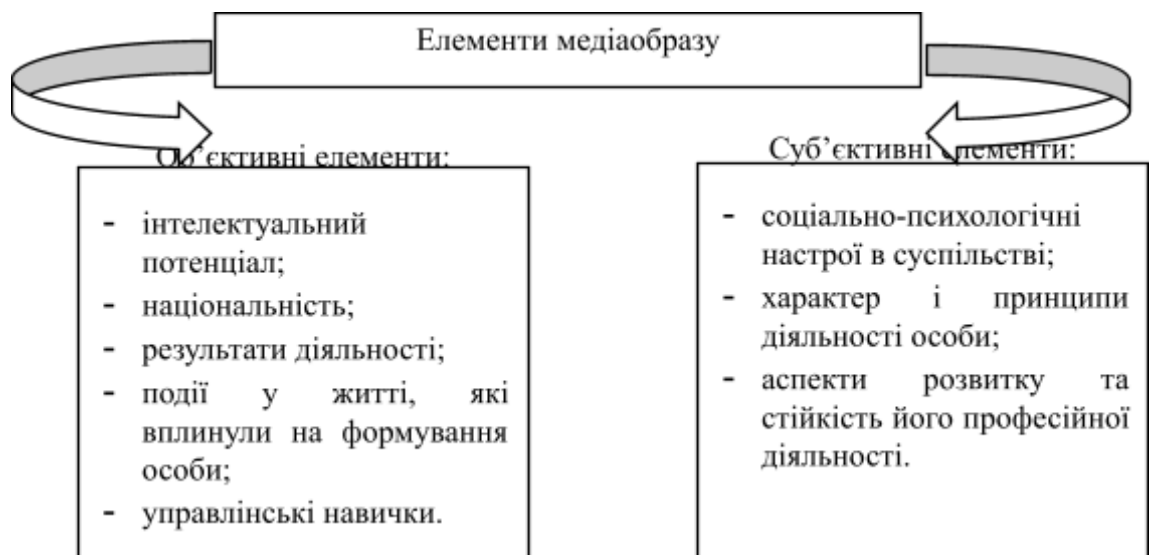


Рисунок 1.2 – Елементи медіаобразу

Отже, основними елементами медіаобразу особи є: місце народження, належність до певного класу, освіта, достаток, професійна діяльність, досягнення в науці або спорті, хобі, а також внутрішні якості, зовнішня привабливість і харизма, але головними компонентами є політична позиція і політична діяльність. Елементами медіаобразу стають приклади його вчинків та дій, які потрапили до медіапростору, мовленнєва поведінка, манера

висловлюватися, особливості жестикуляції. Медійна особа повинна виглядати цілісно, тобто всі риси не повинні суперечити одна одній [19].

Особисті якості – це досить сильний елемент, який має вплив на громадську свідомість і може стати вирішальним фактором у виявленні симпатії з боку широких мас населення.

Отже, можна зробити висновок, що медійний образ складається з найдрібніших деталей. Щоб скласти повноцінний образ медійної особи, слід аналізувати об'єктивні та суб'єктивні елементи [22].

Медіаобраз формується у процесі медіакомунікації, коли медіа виступають посередником між об'єктом та громадськістю. Формування медіаобразу може відбуватися, як навмисно, так і несвідомо, і визначається різними факторами.

Важливим фактором, що впливає на формування медіаобразу, є вибір і використання конкретних медіаканалів, які дозволяють передавати певні цінності, образи і ідеї. Наприклад, візуальні та аудіовізуальні канали медіакомунікації, такі як телебачення, часто використовуються для створення емоційних образів та впливу на емоційний та психологічний рівень сприйняття [25].

Ще одним важливим фактором формування медіаобразу є мова та стиль, які використовуються в медіакомунікації. Мовні та стилістичні особливості можуть сильно впливати на сприйняття об'єкта медіакомунікації, а також на формування емоційних і психологічних образів.

Медіаобраз визначається мовними, графічними, звуковими, візуальними та іншими засобами, що використовуються в медіатекстах, а також суб'єктивним сприйняттям інформації отримувачем. Наприклад, використання певних ключових слів, фраз та термінів може створювати певні асоціації та відчуття, які пов'язуються з об'єктом медіакомунікації.

Медіаобраз в засобах масової інформації створюють професійні журналісти, редактори та інші учасники медіакомунікації. Вони обирають та представляють інформацію, яка впливає на медіаобраз об'єкта. Якщо ЗМІ та

їх працівники володіють професійними навичками на належному рівні, це дозволяє їм створювати глибші та якісні медіаобрази.

В цілому, формування медіаобразу є складним процесом, який залежить від багатьох факторів і може бути наміреним або випадковим. На медіаобраз впливають навіть вибір самих медіа та соціальний контекст. Правильно сформовані медіаобрази можуть мати сильний вплив, тому необхідно свідомо використовувати медіакомунікацію для створення відповідних образів [21].

Розглянемо принципи формування медіаобразу.

Взаємодія з засобами масової інформації є основою для формування інформаційної картини, можна виділити принципи формування медіаобразу у трьох етапах (рис.1.3) [1;10;22].

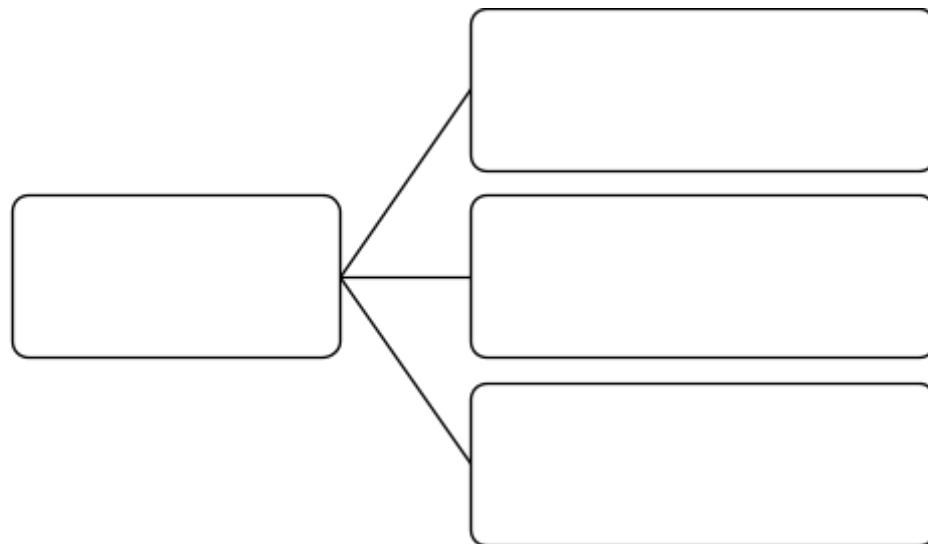


Рисунок 1.3 – Етапи формування медіаобразу

На першому етапі забезпечується видимість суб'єкта у інформаційному просторі. Так, наприклад, в умовах війни, всі джерела ЗМІ активно висвітлюють новини з фронту, при цьому формуючи певний образ українських військовослужбовців (це вже другий етап).

На другому етапі відбувається закріплення за суб'єктом певних змістовних характеристик, які надалі репродукуються при актуальності на цю мить. Тобто, в ЗМІ публікуються історії про героїчні вчинки військових, їх патріотизм тощо, що сприяє формуванню героїчного образу українських

військовослужбовців. І на останньому етапі відбувається оцінка діяльності суб'єкта громадянами. Цю оцінку можна відстежити в соціальних настроях, побачити в коментарях до різних публікацій.

Для кожної особи формування образу особистості та її ідентифікація у свідомості є унікальною, тому багато в чому залежить від принципів роботи масових медіа, оскільки ЗМІ є основним джерелом подання інформації аудиторії [10].

Однак слід розглядати засоби масової інформації з двох сторін: з одного боку, вони відбирають інформацію, яка має бути надана громадянам (конструюється штучно); з іншого боку, вони створюють контент, на основі якого громадяни роблять висновки про певну медійну особу або певну категорію людей (виникає стихійно). Саме мас-медіа мають величезну можливість формувати вектори громадської думки та визначати порядок денний [21].

Засоби масової інформації є «конструктором» медіаобразу, оскільки вони вирішують, яка кількість публікацій (часу) буде приділена особі, здатні збільшити інтерес громадськості до певних суспільних проблем, посиляючись на ті чи інші події та оцінюючи їх з певного боку, тим самим можуть зробити образ військового (або політичну персону або будь-яку медійну особу) на час центральним і важливим у порядку денному. Оскільки неможливо гарантувати консолідоване висвітлення за однією проблемою різних ЗМІ, може скластися ситуація, коли увага до однієї персони (категорії людей, відомства тощо) з позицій одних ЗМІ буде позитивною, а з позицій інших – негативною.

Також медіаобраз може формуватися завдяки користувачам Інтернету, які активно висловлюють свої думки в обговореннях. Це може включати думки авторитетних експертів, дискусії звичайних користувачів і т.д. У обох випадках уявлення про особу не є точним відображенням реальності: частково опираючись на фактичну інформацію, зв'язуючись з реальністю, медіаобраз не копіює реальність.

Отже, можна зробити висновок, що існують два принципи формування медіаобразу. Перший пов'язаний з ЗМІ та їхньою діяльністю, другий – з користувачами мережі Інтернет та їх сприйняттям того, що відбувається, а також прочитаного/побаченого/почутого у ЗМІ. Щоб об'єктивно сформувався медіаобраз особи, слід якомога більше аналізувати вищезазначені ресурси та моделювати свій медіаобраз відповідно до цікавої особи [10].

На сучасному етапі медіаіндустрія надає різноманітні інструменти для створення медіаобразу. По-перше, це альтернативна інформація в Інтернеті. Наприклад, особисті блоги дозволяють виразити себе. Також до цього відносяться публікації статей або коментарів на сайтах власне інтернет-ЗМІ чи інших інформаційних ресурсах.

Схематично можна зобразити, що чинники формування медійного образу на сучасному етапі виглядають так (рис.1.4) [21;10;24].



Рисунок 1.4 – Чинники впливу на формування медіаобразу

Все більш вагому роль в Інтернет-просторі починають відігравати соціальні медіа. Ці платформи часто описують як високоінтерактивні сервіси, що використовують мобільні та інтернет-технології і дають можливість окремим користувачам та їхнім спільнотам обмінюватися, спільно творити, обговорювати і змінювати створений користувачами контент [25].

Образ збройних сил визначається системою взаємодії між військовими та суспільством, включаючи офіційну державну політику у сферах оборони та військового будівництва, ролі збройних сил у державі та суспільстві, інформаційну політику та пропаганду, корпоративну культуру військовослужбовців, рекламні та PR-кампанії військових структур, а також досвід взаємодії громадян з армією чи її представниками.

Для досягнення позитивного сприйняття армії необхідна ефективна стратегія формування її образу. Ця стратегія є планом, який включає пріоритетні завдання, методи, ресурси та послідовність заходів для досягнення позитивних іміджевих характеристик збройних сил як інституту держави [44].

Ключовими складовими такої стратегії повинні бути [26]:

- оцінка міжнародного та внутрішнього становища країни, включаючи політичні, економічні, правові, соціальні та культурні аспекти;
- визначення завдань щодо формування позитивного іміджу армії відповідно до національних інтересів та пріоритетів держави;
- ідентифікація цільових груп та структурування об'єктів впливу;
- розробка і визначення іміджу збройних сил та методів його реалізації;
- застосування різних методів та форм комунікативного впливу для впровадження заданого іміджу в суспільну свідомість;
- постійний моніторинг та оцінка ефективності заходів, аналіз їх впливу на суспільну свідомість з метою виявлення негативних тенденцій і коригування стратегічного плану.

Практичним здійсненням стратегії формування позитивного іміджу збройних сил держави є впровадження відповідної політики органами державної влади, яка відома як військово-іміджева політика.

У процесі створення позитивного образу збройних сил, однією з ключових умов є відповідність між створеним образом та реальним станом військ. Невідповідність може викликати недовіру або негативне ставлення суспільства до армійських структур, коли громадськість виявить відмінності

між пропагандивною картинкою і реальністю. Це може призвести до політичної напруги, зниження довіри до військових і загального погіршення морально-психологічного клімату в армії. В цілому, це може негативно вплинути на готовність армії до дій і породити сумніви щодо здатності держави відповісти на сучасні виклики та загрози.

Такі мультимедійні можливості інтернет-комунікації, як інтерактивність (можливість залишати коментарі, бути співавтором опублікованих матеріалів), дають змогу не лише створити медіаобраз або посилювати його у свідомості інтернет-користувачів, але й змінювати акценти та впливати на сприйняття завдяки флуду – коментарів під основною темою, які не мають відношення до неї та «переключають» читача на обговорення іншого, часто з негативним забарвленням, що може психологічно вплинути на сприйняття основної теми та її автора, який намагався побудувати свій образ або висвітлити одну з його сторін. І хоча деякі українські дослідники, посилаючись на зарубіжних колег, підкреслюють, що такі негативні явища «інформаційного вандалізму», як флейм, флуд, тролінг, не мають вирішального впливу на комунікацію, проте, вони все ж таки несуть у собі певні ризики для іміджу [27].

Висновки до розділу 1

Слід відзначити, що медіа в сучасному світі є невіддільною складовою суспільства, відіграючи ключову роль у формуванні громадянської свідомості та обміні інформацією. Поняття медіа стало ширшим, охоплюючи як традиційні ЗМІ, так і нові медіаплатформи, що дозволяють швидше та ефективніше спілкуватися. Функції медіа включають інформаційну, критичну, освітню, артикуляційну та мобілізаційну сфери, що сприяють розвитку суспільства та його усвідомленню. Важливою роллю медіа є забезпечення громадян доступною, об'єктивною та різноманітною інформацією про події та явища, що відбуваються як на місцевому, так і на глобальному рівнях. Крім

того, медіа відіграють значущу функцію контролю за діяльністю владних структур, що сприяє зміцненню демократичних принципів та відкритості у суспільстві. У сучасному інформаційному віці медіа мають можливість швидко та ефективно поширювати інформацію, забезпечуючи актуальність та доступність даних для громадян. Таким чином, медіа виступають не лише як засіб комунікації, але і як важливий інструмент для розвитку суспільства та зміцнення демократичних цінностей.

Формування медіаобразу вимагає комплексного підходу, що враховує вплив масових медіа та Інтернету на сприйняття суспільством політичних діячів. Процес формування медіаобразу розкривається через тривалий взаємодія з громадськістю на трьох етапах, починаючи від виявлення новинної видимості, закріплення змістовних характеристик та завершення оцінкою діяльності суб'єкта (чи групи людей, чи певної категорії людей). Роль масових ЗМІ та Інтернету у формуванні медіаобразу полягає в їхньому здатності створювати та моделювати образи осіб за допомогою вибіркового подання інформації та коментування. Спільно з тим, активна участь громадян у мережевих дискусіях та спільнотах соціальних медіа також впливає на формування медіаобразу, розширюючи обговорення та змінюючи його контекст. Важливо зрозуміти, що медіаобраз не є статичним, він постійно змінюється під впливом нових подій, дискусій та оцінок, що відображає динаміку суспільних переконань та ставлення до осіб. Розуміння принципів та факторів формування медіаобразу допомагає розглядати медійні репрезентації об'єктивно та критично, підвищуючи рівень медіаосвіти серед громадян. У цілому, використання медіа для створення образу є складним процесом, який вимагає розуміння механізмів медіакомунікації та уважного аналізу впливу медіа на формування суспільних уявлень.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗА ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1 Проведення оцінки образу військовослужбовця в українських медіа

Медіа відіграють ключову роль у суспільстві: вони надають аудиторії актуальну інформацію, визначають рамки інтерпретації тексту та сприяють пошуку глибинного смислу, який не завжди очевидний у самому тексті. Медіа залучають громадськість до розв'язання питань, що стосуються різних аспектів суспільного та приватного життя, впливають на формування суспільної думки, особистих переконань і самосприйняття. Вони також впливають на процес соціалізації, формування ідеології та мислення, тим самим відтворюючи панівну культуру та суспільство. Зміна ціннісних пріоритетів у сучасних демократичних державах, спрямована на побудову егалітарного суспільства, призвела до того, що медіа виконують унікальну та важливу роль у формуванні цього суспільства [29].

Засоби масової інформації справляють значний вплив на всі аспекти суспільного життя, зокрема на політичну сферу. Те, як медіа висвітлюють певні питання, часто визначає їхнє сприйняття громадськістю. Особливу важливість має висвітлення діяльності Збройних Сил України, оскільки від цього залежить формування образу української армії в очах громадян.

Події 2022 року, коли росія вторглася на територію України, підтвердили актуальність проблеми формування образу Збройних Сил України в суспільстві. Важливу роль відіграє також створення цілісного образу українського військового, адже від цього уявлення залежать численні фактори, що впливають на загальний стан армії. Це стосується мотивації військових, вступу молоді до лав армії, а також підтримки з боку суспільства і міжнародної спільноти. Тому важливо проаналізувати основні складові образу українського військового, оскільки це дозволяє звернути увагу на

найважливіші аспекти формування образу армії, що може значно вплинути на сприйняття війни загалом [12].

Необхідність формування образу українського військового стала очевидною та почала культивуватися як важлива тема в інформаційному просторі з початком бойових дій на сході України у 2014 році, коли російські ЗМІ активно поширювали фейкові повідомлення для підризу довіри до української армії. У ворожих ЗМІ регулярно з'являлися новини про нібито злочини українських військових, які не відповідали дійсності. Одним із найефективніших способів протидії цим зусиллям російських ЗМІ було створення образу українського військового, який би спростовував усі негативні повідомлення.

Позитивний імідж збройних сил – це концепція, яка активно формується в суспільній свідомості за допомогою спеціальних методів та технологій, що використовуються іміджмейкерами. Використання інформаційних, рекламних та PR стратегій залучає масові засоби комунікації для впливу на перцепцію громадськості. Такий імідж характеризується наявністю емоційнозabarвлених образів, які сприймаються масовою аудиторією [11].

Медіа володіють широким спектром каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, газети, інтернет-видання, а також соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Ці засоби поширюють інформацію про хід військових подій та досягнення збройних сил у захисті від збройної агресії. Вони формують образ військових та пропагують сучасні цінності, що впливає на сприйняття населення цих аспектів [11].

Оскільки більшість громадян не має можливості безпосередньо взаємодіяти з військовими структурами, то очевидно, що найбільший вплив на формування військово-цивільних відносин здійснюють засоби масової інформації. Образ, який проєктується про ці структури у телепередачах, фільмах, газетах, журналах, радіо та в інтернет-просторі, визначається рівнем

ефективності державної інформаційної політики та взаємодії військових структур із ЗМІ.

Умови інформаційної війни вимагають від українських військових ЗМІ активного формування позитивного образу українського захисника, попри вплив медіа країни-агресора, де військовий зображається як ворог свого народу, непрофесійний, безжальний та безпринципний - образ, що не відповідає національним уявленням про захисника. Аналіз поняття «захисник» у національній свідомості показує, що обов'язковими характеристиками захисника є належність до свого народу, сила (боездатність) та відчуття обов'язку. Українські військові видання відтворюють цей образ військовослужбовця як справжнього захисника [2].

Проаналізуємо складові образу українського військового, які відіграють найважливішу роль у його сприйнятті громадськістю.

Одним із ключових зовнішніх атрибутів українського військовослужбовця є уніформа, яка дозволяє відрізнити його від цивільного населення. Усі елементи військової уніформи мають схожий вигляд для ідентифікації військових, проте кожна країна додає власні особливості, що допомагають відрізнити своїх військових від військових супротивника. Стандартна українська військова уніформа має піксельний камуфляж і виготовлена з тканини оливкового кольору. Для порівняння, уніформа російських солдатів має темніший відтінок зеленого, що полегшує їх ідентифікацію під час бойових дій. Важливим елементом уніформи військових Збройних Сил України є нашивки з українською символікою, такі як зображення українського прапора, тризуба або герба Збройних Сил України. На початку повномасштабної війни також поширилися жовті стрічки на плечах військових як засіб ідентифікації, оскільки це був найпростіший спосіб відрізнити своїх в екстремальних умовах [2].

Важливим елементом ідентифікації, що одночасно є однією з головних складових образу українського військового, є державна мова. Згідно зі

статтею 10 Конституції України, державною мовою в Україні є українська [18].

Відповідно до закону про Збройні Сили України, мовою збройних сил є державна мова [17].

З цього випливає, що кожен український військовий зобов'язаний розуміти та спілкуватися українською мовою. Питання використання української мови військовими набуло особливого значення на початку повномасштабного вторгнення і залишається актуальним у зоні бойових дій, оскільки для цивільного населення мова є ідентифікатором приналежності військового до певної сторони конфлікту. Існує чимало випадків, коли звернення військовослужбовця українською мовою рятувало життя мирним жителям, які переховувалися від ворожих обстрілів. З початку повномасштабного вторгнення ще одним елементом образу українського військового стало використання слова «паляниця», за допомогою якого можна було перевірити приналежність бійця до української армії [12].

Образ українського військового охоплює риси характеру, які об'єднують більшість осіб, що належать до Збройних Сил України. Кожен український військовий сприймає себе патріотом своєї країни, готовим захищати Батьківщину навіть за ризику власного життя. Українські військові проявляють відданість своїй країні та її народу, пишаються своїм походженням і культурою, борються за захист національних інтересів України. Тому невід'ємною складовою образу українського військового є патріотизм.

Образ українського військового неминуче включає таку характеристичну рису, як порядність, що визначається дотриманням всіх нормативно-правових актів, законів України, постанов, розпоряджень Міністерства оборони, Кабінету міністрів, міжнародних стандартів у веденні бойових дій, а також розпоряджень командування на місцях.

Український військовослужбовець також асоціюється з професіоналізмом, оскільки армія постійно модернізується: застосовується

новітнє озброєння, військові регулярно проходять навчання за кордоном, впроваджуються стандарти НАТО з підготовки військових і тактик ведення бойових дій. Ці заходи сприяють удосконаленню армії та впливають на громадське сприйняття образу військового, формуючи в суспільстві уявлення про професіоналізм та високий рівень дисципліни Збройних Сил України.

Незламність є важливою характеристикою образу військового Збройних Сил України. Цю рису українці регулярно демонструють протягом усієї історії, особливо з 2014 року, коли військовим постійно доводиться протистояти більш підготовленій армії [4].

У 2022 році з початком повномасштабної війни з'явилися «кіборги» – захисники Донецького аеропорту, які утримували оборону протягом 242 днів. Повномасштабне вторгнення російських військ на територію України також закріпило незламність як визначальну рису українського військового. Прикладами цієї стійкості стали полк «Азов», який обороняв металургійний комбінат «Азовсталь» у Маріуполі, захисники острова Зміїний та «Привид Києва», який став для українців символом боротьби з ворогом.

Образ українського військового складається з різних складових, таких як історичний досвід, культурні впливи, а також соціально-політичне середовище. Він охоплює не лише професійні навички та вміння, а й моральні та етичні цінності, які визначають поведінку та сприйняття українського військового як громадянина і представника своєї професійної спільноти [12].

У медіа переважає образ воїна як захисника України. Протягом певного періоду часу в них були відсутніми матеріали, які б компрометували або дискредитували військовослужбовців.

Український військовий образ наділяється медіа акцентами на патріотизмі, зокрема, на відданості чоловіків військовій справі, їх готовності до самопожертви та ризику. Медійний контент акцентує на військовій честі, доблесті та відданості військовій присязі, що виступають як ключові концепти.

Сьогодні формування образу військового включає увагу до його цивільного життя. Мобілізаційні процеси дозволяють медіафахівцям створювати контент, який не лише розкриває образ військового, але й висвітлює його особистість. Шляхом звернення до вподобань, інтересів та особистих цінностей створюється більш багатогранний та комплексний портрет наших захисників.

Формування матеріалів у цивільних та військових медіа відрізняється за кількома параметрами, зокрема, періодичністю, охопленням та наповненням. Військові медіа зазвичай виявляють більшу систематизацію у представленні образу військового, охоплюючи більше складових, що визначають образ воїна – захисника України.

Образ жінки-військовця також має свої особливості при висвітленні в українських медіа. Одним з елементів таких матеріалів є те, що, попри зростання інтересу медіа до ролі жінок у захисті державності у часи війни, існує тенденція заміни оцінки професійних якостей жінок як військовослужбовців недоречними стереотипами. Побудова образів військовослужбовиць, яка ґрунтується на культурі гегемонної маскулінності, часто використовується з метою обмеження ролі жінок в армії або призначення їм допоміжних функцій [48].

Дослідження образу військовослужбовця в українських медіа показує, що засоби масової інформації мають значний вплив на формування громадської думки та сприйняття військових. Медіа активно працюють над створенням позитивного образу українських військових, протистоячи російській пропаганді, що намагається дискредитувати Збройні Сили України. Важливими елементами цього образу є професійність, патріотизм, незламність та дотримання законів і міжнародних стандартів ведення бойових дій. Зовнішні атрибути, такі як військова форма та використання державної мови, також відіграють значну роль у формуванні образу українського військовослужбовця. Цей образ впливає на мотивацію військових, підтримку з боку цивільного населення та міжнародної

спільноти. Відображення цих аспектів у медіа сприяє формуванню національної ідентичності та зміцненню довіри до Збройних Сил України.

2.2 Аналіз публікацій українських медіа щодо військових

З початку широкомасштабної війни Росії проти України тисячі українських та іноземних журналістів активно висвітлюють події на передовій. Міністерство оборони України розробило правила акредитації для журналістів, а також встановило порядок допуску представників засобів масової інформації на військові об'єкти у районі ведення бойових дій на період дії воєнного стану [27, с. 25].

Мова, яку використовують ЗМІ, відображається у коментарях, діалогах та інформаційних війнах. Це стає особливо актуальним для України сьогодні. Журналісти, що описують події в нашій країні, часто використовують лексику, пов'язану з військовою тематикою: «воїни», «бійці», «військовослужбовці», «військова форма», «камуфляж», «українські партизани», «керовані авіабомби», «винищувачі», «сили ППО», «комплекс ЗРК», «окупанти», «ворог», «ворожі війська», «агресор». Для підкреслення авторської позиції стосовно подій або їх учасників використовуються емоційно забарвлені слова, такі як «героїчна боротьба», «важкі бої», «повномасштабна війна». Ці епітети допомагають чітко виразити ставлення автора та викликають емоційну реакцію в українських читачів.

Протягом війни на території України з'явилися й закріпилися нові слова, такі як «укропи», «рашисти», «раша», «путлер». «Укропи» взяли свій початок у соціальних мережах, де росіяни використовували його з негативним забарвленням, але в українських текстах воно отримало позитивне значення та використовується як назва національно свідомих українців. «Рашисти» утворилося від поєднання слова «фашисти» та складу «ра» від назви росіян – «Раша», що виражає негативне ставлення до Росії через останні події російсько-української війни.

Фраза телеведучих «...дві башти Кремля, між якими йде боротьба...» є прикладом креативного використання мови для передачі інформації про політичні битви між різними гілками влади в сусідній державі. Цей прийом алегорії змушує слухача аналізувати матеріали, робити висновки та проводити паралелі, спонукаючи до розуміння підтексту повідомлення [34, с. 140-146].

Новини, пов'язані з українськими полоненими, зазвичай викликають підвищену увагу суспільства та, відповідно, медіа. Ці теми спричиняють гостру емоційну реакцію та активно обговорюються в соціальних мережах, а також використовуються російською пропагандою. Недавно у Міністерстві оборони України було зроблено заклик не поширювати інформацію про військовополонених та утримання їх у полоні, а також не започатковувати «публічні кампанії звільнення» без попередньої координації з державними органами, які відповідають за питання полонених [27, с. 31].

У медійній сфері основним запитом у процесі створення контенту залишається міжособистісна комунікація, яка знаходить відображення у різних жанрах, проте найпопулярнішим залишається інтерв'ю. Взаємодія з військовослужбовцями на різних рівнях (від солдатів до командирів взводів, рот, батальйонів, бригад, а також посадових осіб, які забезпечують діяльність сектору безпеки та оборони), вимагає різних підходів та підготовки.

Проаналізуємо контент історій про військовослужбовців у цивільних медіа з позиції формування образу військових (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Контент історій про військовослужбовців у цивільних медіа: формування образу військових української армії

Період публікацій	вересень-грудень 2023		
	Суспільне	24 канал	Цензор.нет
Кількість публікацій	76	117	190
Середня частота	5 публікацій	8 публікацій	10 публікацій

публікацій в день			
-------------------	--	--	--

Продовження табл.2.1

Тематика	Опис життя військовослужбовців : контент стосовно нагородження, загибелі воїнів, поліпшення матеріально-побутових умов військових та членів їх родин, висвітлення інформації участі у бойових діях представників сектору безпеки та оборони	Дослідження матеріалів про згадуваність війни в Україні в іноземних виданнях, велика увага приділяється новинам. Також великим попитом користуються лайфстори про воїнів, а також історії членів родин військовослужбовців . Контентом видання є також інформація про волонтерів, громадських діячів, які взаємодіють із представниками сектору безпеки та оборони	Матеріали про воїнів, іноземну допомогу, розслідування критичних елементів сектору безпеки та оборони. Також велика увага прикута до особистих історій військових, які перебувають безпосередньо на лінії зіткнення з ворогом. Переважає текстовий контент
Жанрові форми	Лайфстори, репортажі, новинні замітки, інтерв'ю	Аналітичні статті, репортажі, лайфстори, інтерв'ю	Аналітичні статті, репортажі, інтерв'ю, журналістські розслідування

Джерело: сформовано автором на основі [9;25;27]

Аналіз контенту історій про військовослужбовців у цивільних медіа від вересня до грудня 2023 року вказує на значне увагу до їхнього життя, нагородження, загибелі, а також поліпшення умов військових та їх родин. Основні теми включають участь у бойових діях, волонтерів та реакцію іноземних видань на війну в Україні. Це відображається у різноманітному жанровому розмаїтті, з акцентуванням на лайфстори, репортажі та новини, що сприяє формуванню комплексного образу воїна з різних позицій і аспектів.

Проаналізуємо контент історій про військовослужбовців у військових медіа з позиції формування образу військових (табл.2.2).

Отже, контент історій про військовослужбовців у військових медіа, таких як АрміяInform та ЦТРС МОУ, активно формує образ героїчних та

відданих військових української армії, зосереджуючись на їхніх звітягах, особистих історіях та повсякденному житті. За допомогою різних жанрових форм, зокрема репортажів, інтерв'ю та лайфсторі, ці медіа підкреслюють важливість військової служби та вшановують внесок військовослужбовців у безпеку і незалежність України.

Таблиця 2.2 – Контент історій про військовослужбовців у військових медіа: формування образу військових української армії

Період публікацій	вересень-грудень 2023	
Ключові медіа	АрміяInform	ЦТРС МОУ
Кількість публікацій	202	68
Середня частота публікацій в день	11-12	3-4 на тиждень
Тематика	Рубрики, такі як «Герої нескореної України», «Репортажі», «Герої України», «Пантеон Героїв», «Лайфсторі», включають контент, що стосується героїв сучасності: опис військовослужбовців, які зазнали успіху, загинули під час бойових дій, перебувають на лікуванні. Також представлені матеріали про нагородження воїнів державними та недержавними відзнаками, а також повсякденне життя військових у військових частинах	Відеоматеріали про героїв, які служать у секторі безпеки та оборони, а також з урочистих церемоній та повсякденної діяльності військ. Рубрика «Я Воїн» містить історії захисників. Репортажі з передових ліній оборони також містять інформацію про героїв. Зазвичай матеріали передають історії через особистості, які взяли участь у війні.
Жанрові форми	Репоратажі, інтерв'ю, лайфсторі	Репоратажі, інтерв'ю, лайфсторі

Джерело: сформовано автором на основі [9;25;27]

Таблиця 2.3 – Контент історій про жінок-військовослужбовців: характеристика цивільних медіа

Період	вересень-листопад 2023		
Медіа	Суспільне	24 канал	Цензор.нет
Кількість публікацій	9	12	6

Періодичність	Найбільше публікацій у листопаді - 5, по 2 у вересні та жовтні	Основна частина публікацій присвячена особистому життю снайперки Євгенії Емеральд (7), інші матеріали менш численні	Публікації зосереджені на історіях жінок-військових, які служать на передовій, та на вшануванні пам'яті
---------------	--	---	---

Продовження табл.2.2

Тематика (ключові ідеї)	Історії про жінок-професіоналів: бойові медики, сапери, фахівці зі зв'язків з громадськістю, історії про загибель військових, спортивні досягнення жінок-військових. Спрямованість - жінки-військовослужбовці, які служать на передовій у секторі безпеки та оборони	Велика увага приділяється Євгенії Емеральд (особисте життя, розлучення, скандали). Також є матеріали про булінг доньки української захисниці Яни Черногуз, одруження трансгендерної пари, фотосесія пораненої захисниці Руслани Данилкіної, матеріали про Юлію «Тайру» на Іграх Нескорених. Тематика - скандальні, хайпові події з життя жінок-військових	Зосереджені на історіях жінок, які виконують завдання у секторі безпеки та оборони (бойові медики, медичні інструктори, капелани, представники морської піхоти, такі як Ярина Черногуз). Також є матеріали про загиблих військових від імені їхніх дружин
Жанрові форми	Переважно публіцистичні матеріали	Поєднання журналістського розслідування та новин, є фоторепортажі	Публіцистичні матеріали, лонгріди

Джерело: сформовано автором на основі [9;25;27]

Отже, восени 2023 року медіа стабільно приділяли увагу повсякденному життю військовослужбовців. Зосередженість на військових та організації їхньої служби вказує на зацікавленість суспільства в секторі безпеки та оборони.

На основі контент-аналізу матеріалів у цивільних та військових медіа про жінок-військовослужбовців можна зробити такі висновки: по-перше, інтерес медіа до цієї теми залишається стабільно високим. Кількість матеріалів про жінок-військовослужбовців щомісяця залишається на тому ж рівні, за винятком окремих тем, які потребують особливої уваги.

Наприклад, восени 2023 року цивільне медіа «24 канал» зосередило свою увагу на історії снайперки з сектору безпеки та оборони Євгенії Емеральд, висвітлюючи аспекти її приватного життя, які не стосуються професійної діяльності, але відображають життя представниці ЗС України. Одночасно це видання, створюючи контент про жінок-військовослужбовиць, розповідає про поранених захисниць, етапи їхньої реабілітації та життя під час інтеграції у цивільне середовище.

Велика увага цивільних видань спрямовується на життя українських захисниць, яке подається у вигляді фотоматеріалів. Фотоконтент як окремий жанр дозволяє розкривати особистості жінок-військових більш багатогранно, враховуючи специфіку їхніх завдань. Цікавим аспектом у формуванні образу воїна є відмінність між цивільними та військовими джерелами інформації: цивільні видання, окрім створення контенту на військово-професійну тематику, також звертають увагу на життя родин військових, інколи включаючи елементи, які можуть бути дискредитуючими.

Загалом, багато українських медіа публікують контент про військовослужбовців української армії, серед них: ТСН, «Обозреватель», «Цензор.НЕТ», «РБК-Україна», «24 канал», «Українська правда», УНІАН, NV, «Кореспондент», «Фокус».

Розглянемо найбільш популярні ЗМІ, які спеціалізуються на висвітленні інформації про українські воєнні сили («Новинарня», «Цензор.НЕТ» й «Армія Інформ»).

Видання про військові справи «Новинарня» розпочало свою діяльність на початку січня 2016 року. Редакція складається з п'яти постійних авторів, приблизно десяти фрилансерів, трьох новинарів (двох щоденних і одного вихідного дня) та SMM-менеджера. Для ефективної комунікації команда використовує Facebook-чати, рідше Zoom, і не застосовує спеціальних програм для відстеження завдань. Всі документи та тексти зберігаються на Google-диску [26].

«Новинарня» висвітлює питання національної безпеки та оборони. Кореспонденти видання їздять у прифронтову зону та на фронт з 2016 року. Те, про що з 2022 року почали писати всі – ситуація на фронті та у війську, історії загиблих воїнів, їхніх родин, полонених – до 2022 року висвітлювали фактично лише «Новинарня» і ще кілька видань. Взаємодія з бійцями та пресофіцерами будується на довірі та повазі, і досі редакція не мала проблем із погодженням текстів з героями публікацій або пресофіцерами, якщо це було необхідно [26].

Спочатку унікальний контент публікувався виключно на сайті. Поступово додалися Telegram (понад 9 000 підписників), Facebook (62 000 підписників) і Twitter (29 000 читачів), які використовувалися для поширення посилань на статті. Завдяки цим зусиллям вдалося набрати значну кількість підписників. «Новинарня» також присутня на YouTube, в Instagram, Facebook, TikTok, Telegram і Twitter, де контент подається практично однаковий, але адаптується під різні формати [26].

Зокрема, видання пише історії людей на війні, описуючи їх бойовий шлях, емоції та переосмислення. В TikTok аудиторія розділена порівну між жінками та чоловіками, найактивнішими є глядачі віком понад 55 років (27 %). Найбільше переглядів припадає на Україну, але активно дивляться також у Польщі, Німеччині, США та Італії. В Instagram «Новинарню» читають переважно жінки (65,6 %), найактивніша аудиторія – віком 35–44 роки, а люди віком 55+ складають лише 10 % підписників. Найбільше читачів також з тих країн, які активно дивляться TikTok. На платформі видання публікуються новини, текстові репортажі кореспондентів, а також короткі Reels, які містять той самий матеріал, що й у відеороликах в TikTok [26].

На платформі видання публікує новини, текстові репортажі В своїх публікаціях «Новинарня» висвітлює образ військового як звичайної людини, яка має свої проблеми, страхи, потреби, але попри це боронить країну, а тому є героєм.

Проведемо аналіз контенту «Новинарня» про українських військових в табл.2.4.

Отже, в контенті «Новинарня» про українських військових спостерігається різноманітність форматів, що дозволяє збагатити уявлення аудиторії про життя військових. Основними особливостями є піднесення героїчного образу, аналітичний підхід до подій, присвячення індивідуальним історіям та широке охоплення тем.

Таблиця 2.4 – Огляд контенту «Новинарня» про українських військових [9;25;27]

Тип контенту	Тема контенту	Посилання	Особливості висвітлення образу військового
Відео	Війна під «одноразками»: як тримає позиції і навалює по ворогу 79-та ОДШБр у районі Новомихайлівки	https://novynarnia.com/2024/05/17/-vijna-pid-odnorazkami-yak-trymae-pozycyji-i-navalyue-po-vorogu-79-ta-odshbr-u-rajon-i-novomyhajlivky-video/	Показання бойової діяльності та стратегічного розташування військ у зоні конфлікту
Стаття	«Натівському спецназу десь під Роботиним була б дупа — вони підготовлені до іншої війни». Психолог, тренер і воїн Вальде Хан — про те, як змінилася армія за два роки великої війни	https://novynarnia.com/2024/05/14/valde-han/	Розповідь психолога-воїна про еволюцію української армії та її готовність до війни
Відео	Ці хлопці не дали ворогу взяти Часів Яр до 9 травня. Мінометники 67 ОМБр під Іванівським	https://novynarnia.com/2024/05/10/minometnyky-67ombr-ivanivske/	Показ мінометників у бою та їхню відданість обороні
Фото-репортаж	«Його знав весь фронт»: у Києві попрощалися з воїном і волонтером Едуардом Хатмуллінім	https://novynarnia.com/2024/05/06/u-kyyevi-poproshhalsya-z-eduardom-hatmullinym/	Піднесення героїчного образу воїна і волонтера, зосередження на його внеску у захист країни

Стаття	«Редіс» уперше показав фото перемовин з росіянами у травні 2022-го під час боїв за Маріуполь	https://novynarnia.com/2024/05/20/redis-upershe-pokazav-foto/	Використання доказового матеріалу про переговори з ворогом для аналізу подій
Стаття	Акробат на танку. Як артист цирку «дю Солей» став танкістом «Азову» і затрофеїв новітній російський Т-72	https://novynarnia.com/2024/05/06/akrobat-na-tanku/	Незвичайна історія перетворення артиста воїном і його виняткові досягнення

Продовження табл.2.4

Стаття	Телережисер і речник 110-ї ОМБр Іван Секач після двох років в Авдіївці: Я досі сприймаю війну як паралельну реальність	https://novynarnia.com/2024/04/29/isekach/	Розповідь воїна про його особистий досвід у війні та його психологічну перспективу
--------	--	---	--

«Цензор.НЕТ» – український новинний суспільно-політичний інтернет-портал із популярним форумом, був заснований журналістом Юрієм Бутусовим у 2004 році. Портал займає одне з провідних місць серед інтернет-ЗМІ України. На порталі «Цензор.НЕТ» висвітлюється образ позитивний військового [40].

Проведемо аналіз контенту «Цензор.НЕТ» про українських військових в табл.2.5 [9;25;27].

Таблиця 2.5 – Огляд контенту «Цензор.НЕТ» про українських військових

Тип контенту	Тема контенту	Посилання	Особливості висвітлення образу військового
Стаття	За лаштунками війни: що відбувається в «учебках» ЗСУ	https://censor.net/ua/r3478504	Показано важливість навчання та підготовки військових

Інтерв'ю	Масі Найєм: «Інформація про те, як поводяться з військовими, дуже впливає на ставлення до мобілізації, а отже, і на обороноздатність»	https://censor.net/ua/r3459952	Підкреслено вплив ставлення до військових на мобілізацію та обороноздатність
Відео	«Їдь у свій Бахмут»: у Буковелі чоловік накинувся образами на військового, який проходив реабілітацію	https://censor.net/ua/v3409802	Захист прав військових, які проходять реабілітацію

Продовження табл.2.5

Відео	Українські захисники зупинили ворожий штурм та ліквідували 5 окупантів, ще 3 - поранили	https://censor.net/ua/v3490398	Висвітлення бойових досягнень та успіхів
Відео	Українські захисники відбили ворожий штурм, знищили МТЛБ та ліквідували російський десант на Донеччині	https://censor.net/ua/v3487357	Підкреслено ефективність та героїзм військових
Відео	Воїни ЗСУ зупинили ворожий штурм та знищили техніку окупантів на Лиманському напрямі	https://censor.net/ua/v3476789	Акцент на героїзмі та професіоналізмі військових
Стаття	«Всі, хто прийняв рішення боротися з ворогом, – герої. Інших у нашій країні героїв немає», - пам'яті заступника комроти Андрія Бахтова (Тихого)	https://censor.net/ua/r3488839	Вшанування пам'яті та героїзму загиблих воїнів

Отже, портал «Цензор.НЕТ» висвітлює позитивний образ українських військових, підкреслюючи їхню героїчну боротьбу, професіоналізм, важливість підготовки, а також захист прав та гідності військовослужбовців.

До основних прийомів формування іміджу військових в медіапросторі слід віднести: інформаційний репортаж, експертні коментарі, спеціальні програми, емоційне враження, порівняння з міжнародними стандартами тощо. Формуванню іміджу військових у медіапросторі сприяє використання низки психотехнологій, що здійснюють певний вплив на свідомість та

поведінку громадян, які перебувають в умовах війни. До таких технологій відносять: позиціонування іміджу через історії, швидке донесення інформації з передової; однозначне трактування повідомлень; формування відносин на основі довіри; демонстрація прикладів героїзму з боку військових та їх звичного до того мирного життя; історичні порівняння з героїчним минулим; оприлюднення прикладів взаємодопомоги та підтримки цивільного населення; технології віртуальної реальності інтернету тощо.

2.3. Оцінка засобів комунікацій, які використовуються українськими медіа для створення образу військовослужбовця

Медіа використовують різноманітні канали інформації, такі як телебачення, радіо, газети, інтернет-видання, соціальні мережі та інші платформи, для поширення інформації про хід військових подій та досягнення збройних сил у відстоюванні від збройної агресії. Ці засоби масової інформації формують образ військових і пропагують новітні цінності, впливаючи на сприйняття населення цих аспектів.

Основні мовно-комунікативні тактики та ходи, що сприяють реалізації стратегії формування позитивного іміджу захисника, включають наступне:

- Використання позитивно забарвлених термінів і висловів. Використання мовних засобів, які асоціюються з героїзмом, силою, відданістю та мужністю, сприяє формуванню позитивного образу захисника.
- Емоційне звернення до аудиторії. Залучення до текстів та інших медійних матеріалів високоемоційних елементів, які спонукають аудиторію до підтримки та захисту захисників.
- Порівняння з позитивними образами. Порівняння захисників з відомими позитивними образами історичних або літературних героїв сприяє створенню асоціацій та підвищує їхню цінність в очах аудиторії.

- Акцентування на професіоналізмі та відданості. Підкреслення професійної підготовки, відданості справі та високих стандартів поведінки захисників допомагає створити позитивний імідж.
- Використання образотворчих засобів. Використання візуальних засобів, таких як фотографії, відеоматеріали та ілюстрації, що демонструють захисників у різних ситуаціях, дозволяє передати їхню героїчність та відданість [36, с.115].

Ці мовно-комунікативні тактики спільно з функціями мовного впливу, такими як комунікативна, виховна та формування картини світу, сприяють ефективному формуванню позитивного іміджу захисника військових періодичних видань України.

Тактика створення образу військовослужбовця втілюється через специфічні комунікативні прийоми. По-перше, це наративи про конкретних осіб, що втілюють основні риси захисника, переконуючи читачів у тому, що позитивний образ захисника виникає не штучно, адже такі люди існують серед нас, їхня спадщина продовжується через покоління. Другий прийом - асоціативний зв'язок з історичними героями та художніми персонажами, що допомагає уявити подібність сучасних військовослужбовців з відомими захисниками, наділяючи їх позитивними рисами. Третій елемент - підкреслення ключових характеристик захисника, таких як патріотизм, дотримання закону та обов'язку. Це сприяє уявленню про високий рівень професіоналізму захисників держави та впевненості у їхній здатності захищати від сильного, добре озброєного ворога. Крім того, важливо демонструвати стійкість та витривалість сучасного захисника, його здатність подолати труднощі, надавати яскраві приклади героїзму та перемог захисників, а також чітко визначати основні риси, які має мати справжній захисник, що відповідають етнічній картині світу[36, с.115].

Тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника. Відображення високого рівня професіоналізму сучасного захисника вимагає переконливої підтримки, щоб читач відчував його готовність та

компетентність у сучасних умовах. Це досягається за допомогою наступних комунікативних прийомів:

- Пояснення важливості професіоналізму для забезпечення безпеки суспільства. Через акцентування уваги на цьому аспекті, наголошується, що професійна майстерність захисника є вирішальною умовою для виконання ним своїх обов'язків та забезпечення боєздатності армії.
- Підтвердження професіоналізму через регулярні повідомлення про успіхи в бойових діях, вміння подолувати труднощі та володіння сучасною зброєю. Це надає підтвердження ефективності та готовності сучасного захисника.
- Вказівка на усвідомлення військовослужбовцями важливості постійного підвищення професійних якостей, що підкреслюється як необхідна складова успішної служби.
- Апелювання до авторитету шляхом цитування висловлювань відомих осіб, що підтверджують професіоналізм сучасного захисника.
- Узагальнення через конкретні вчинки та дії в умовах бойових операцій, щоб зрозуміти, що це є загальним стандартом серед всіх наших захисників.
- Пояснення важливості постійного підвищення рівня професіоналізму як ключової умови ефективної захисної діяльності [36, с.115].

Тактика залучення читача до захисника заснована на базовій категорії «свій/чужий». Цю тактику втілюють такі комунікативні прийоми: розповіді про життя звичайного військовослужбовця, зокрема про його дитинство та період навчання чи служби; створення образу «нашого хлопця» за допомогою використання розмовної лексики та фразеології, гри слів; розкриття особистого життя військовиків, їхніх інтересів та стосунків для формування враження про спільність з читачем і захисником (зображення свого, а не чужого); використання розповідей самими захисниками, які містять цікаві деталі, передають емоції та використовують розмовну лексику; висвітлення

спільних інтересів, думок та почуттів з читачем; звертання до загальнолюдських цінностей та моральних якостей читача [36, с.115].

Аналіз комунікативних стратегій військових видань України свідчить про те, що всі ці стратегії, спрямовані на боротьбу з інформаційною агресією, мають позитивний спрямований зміст та відповідають загальнонаціональним цілям, як з точки зору знань, так і з практичної перспективи. Основні способи мовного впливу, які використовуються для реалізації цих стратегій, включають інформування про різні аспекти діяльності захисників, формування певних позитивних уявлень про їхню діяльність, переконання у їхньому професіоналізмі та правильності вибраних шляхів розвитку, а також нав'язування думки про спільність цілей читача і захисника, а також про належний рівень боєздатності. Усі ці засоби комунікації поєднуються для досягнення максимальної ефективності впливу мовлення.

У процесі створення контенту основним запитом медійних працівників залишається міжособистісна комунікація, яка набуває різноманітних форм і жанрів. Проте, найбільш популярним залишається формат інтерв'ю. Спілкування з військовослужбовцями різних рангів (від солдата до командира взводу/роти/батальйону/бригади, а також з посадовими особами всебічного забезпечення сектору безпеки та оборони) потребує різних підходів та підготовки.

Одним з важливих аспектів комунікації є взаємодія з жінками-військовослужбовцями. Хоча українські жінки-захисниці вже давно стали важливим елементом інтеграції Збройних Сил України до структур НАТО, демонструючи готовність сектору безпеки та оборони до змін, питання гендерної політики в армії залишається обговорюваним. Ситуація залишається такою навіть після значного зростання чисельності жінок-захисниць та їхнього відданого виконання завдань, деякі з яких пов'язані з випадками поранення, загибелі та перебування в полоні ворога. Згідно з інформацією з відкритих джерел, з 2021 року кількість жінок в

українській армії зросла на 40 відсотків, і наразі близько 43 тисяч жінок-військових служать у складі сектору безпеки та оборони.

Аналізуючи інформацію в медіа про формування іміджу військовослужбовця, можна відзначити, що медіа використовують ряд прийомів для створення та підтримки позитивного іміджу українських військових, як от:

- Інформаційні репортажі, які відображають реальні події та дії військових, що дозволяє суспільству бачити їхні досягнення та ризики.
- Експертні коментарі, які надають військові експерти та аналітики. Сюди відносяться роз'яснення та контекст військових аспектів протидії збройній агресії, що допомагає громадськості краще розуміти ситуацію.
- Спеціальні програми, що вирішують питання, пов'язані з військовим побутом, тренуванням, досвідом та ветеранською інтеграцією.
- Емоційне враження. Медіа використовують різні способи подання інформації, щоб викликати емоційні реакції в представників аудиторії.
- Порівняння з міжнародними стандартами. Медіа можуть порівнювати українських військових з їхніми колегами з інших країн, що впливає на сприйняття їхньої професійності та відданості.

Формування медійного іміджу військових базується на різноманітних психотехнологіях, які впливають на свідомість або підсвідомість аудиторії за допомогою організованої іміджеформуючої інформації. Ця інформація може бути передана безпосередньо військовими (прямо) або опосередковано через відгуки та думки інших людей.

До психотехнологій формування медійного іміджу військових відносяться:

- позиціонування іміджу через історії та швидке поширення інформації з передової. Це створює емоційний зв'язок із аудиторією та підкреслює важливість військових подвигів;
- однозначне трактування повідомлень. Це спрощує сприйняття інформації та підсилює певні погляди або переконання;

- формування відносин на основі довіри. Відображення військових як надійних та відданих своїй роботі сприяє підвищенню довіри громадськості;
- демонстрація прикладів героїзму та звичного до того мирного життя військових. Це спонукає аудиторію відчувати повагу та підтримку до військових;
- історичні порівняння з героїчним минулим. Це стимулює патріотичні почуття та підтримку ідеї служіння батьківщині.
- оприлюднення прикладів взаємодопомоги та підтримки цивільного населення. Це підкреслює гуманітарний аспект діяльності військових та сприяє позитивному сприйняттю їхньої ролі в суспільстві.

Окрім того, у формуванні іміджу військових на основі довіри через психологічні технології можна використовувати і в ІТ-сфері шляхом створення «живих історій» про них, перетворення змісту/контексту, позиціювання та позитивних новин; а також застосовувати технології віртуальної реальності в мережі (медіавіруси, вебхвилі, меми).

Розглянемо рекомендації, що сприятимуть більш коректному висвітленню тем, пов'язаних з життям спільноти ветеранів(-ок) війни/військовослужбовців(-иць) у медіа, вказано наступне:

- уникати поширення в інформаційному просторі образливих тверджень, некоректних висловлювань та стереотипів щодо представників спільноти ветеранів(-ок) війни/військовослужбовців(-иць) України.
- при висвітленні життя ветеранів та учасників війни, які стали інвалідами внаслідок бойових дій, дотримуватись принципів різноманітності та інклюзивності, використовувати людиноцентричний підхід.
- використовувати нейтральну термінологію і не перевищувати межі фактів у поданні інформації.
- утримуватись від узагальнень, категоричності та уникати маскувальних слів.

- забезпечувати емоційний баланс та не спонукати до надмірного почуття жалю до військовослужбовців, уникаючи надмірної драматизації подій і обставин, але й не героїзувати їх через край, представляючи супутні події війни максимально виважено та об'єктивно.
- використовувати коректні номінації/термінології у матеріалах.

Отже, медіа відіграють важливу роль у створенні образу військовослужбовців, показуючи їхню віддану службу і підтримуючи віру та надію населення у швидку перемогу України у війні з РФ. Це може значно впливати на підтримку військовослужбовців, які мають за мету захист суверенітету, територіальної цілісності та відбиття збройної агресії. Військові засоби масової комунікації активно звертають увагу на контент, що походить з передових ліній оборони, оскільки це має найбільший вплив на уявлення громадськості про військового. У зв'язку з цим, велика увага воєнних кореспондентів приділяється зовнішньому вигляду військових, наповненню висловлень, конотаціям ідей та наративам. У медійному просторі формування іміджу військових оснований на ряді методів, включаючи інформаційний репортаж, експертні коментарі, спеціальні програми, створення емоційних вражень, порівняння з міжнародними стандартами та інші. Цей процес підтримується використанням психотехнологій, які впливають на свідомість і поведінку громадян, особливо під час воєнного конфлікту. Такі технології включають позиціювання іміджу через розповіді, швидке поширення інформації з передової, однозначне тлумачення повідомлень, формування відносин на основі довіри, демонстрацію вчинків героїзму військових і їх звичного до цього мирного життя, історичні паралелі з героїчним минулим, публікацію прикладів взаємодопомоги та підтримки цивільного населення, а також використання технологій віртуальної реальності в Інтернеті.

Висновки до розділу 2

Українські медіа відіграють значну роль у формуванні образу військовослужбовця, який переважно сприймається як захисник України. Цей образ акцентується на патріотизмі, професіоналізмі, незламній волі та дотриманні військових норм і стандартів. Відображення таких аспектів у медіа сприяє не лише формуванню національної ідентичності, але й підтримці військових дій та зміцненню довіри до Збройних Сил України серед громадян та міжнародної спільноти. Історичні події, такі як оборона Донецького аеропорту та Маріуполя, підкреслюють важливість непохитної військової моралі та готовності до жертв у захисті країни. Такий образ військового, сформований українськими медіа, є ключовим елементом у зміцненні національної обороноздатності та підтримці військових заходів.

Українські медіа, найбільш популярними з яких є «Новинарня», «Цензор.НЕТ», «24 канал» та інші, виконують важливу місію висвітлення життя та діяльності українських військових. Наприклад, «Новинарня» активно публікує інтерв'ю з воїнами, де вони розповідають про свій бойовий шлях, емоції та переживання, що дозволяє аудиторії краще зрозуміти реальність війни. Водночас портал «Цензор.НЕТ» зосереджується на показі героїзму та професіоналізму військових через відеорепортажі про їхні бойові досягнення. Крім того, ці медіа активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші, для поширення свого контенту та залучення аудиторії. Наприклад, «Новинарня» має значну кількість підписників на платформах, таких як Facebook, Twitter та YouTube, що свідчить про успішну стратегію комунікації зі своєю аудиторією. За допомогою цих мереж вони не лише розповідають про військових, а й спілкуються з глядачами, сприяючи активному діалогу та взаєморозумінню. Загалом, висвітлення українськими медіа військової проблематики відображає їхню здатність висвітлювати різноманітні аспекти життя воїнів, від бойових подвигів до повсякденних переживань, що допомагає суспільству краще зрозуміти внутрішній світ та виклики, з якими стикаються українські захисники.

Українські медіа активно використовують різноманітні засоби комунікації для формування образу військовослужбовця. Наприклад, інформаційні репортажі про реальні події та досягнення військових, експертні коментарі для кращого розуміння військових аспектів, спеціальні програми, які розкривають питання військового життя та ветеранської інтеграції. Емоційне враження глядачів стимулюється різними методами подання інформації, включаючи порівняння з міжнародними стандартами. Крім того, у формуванні медійного образу військових застосовуються психотехнології, такі як позиціонування через реальні історії, демонстрація героїзму та звичайного життя військових, а також використання віртуальної реальності для залучення уваги аудиторії. Такий комплексний підхід допомагає не лише показати військовослужбовців як професіоналів, а й залучити громадськість до підтримки та усвідомлення їхньої важливої ролі в суспільстві.

ВИСНОВКИ

Медіа є невід'ємною складовою сучасного суспільства, виконуючи різноманітні функції. По-перше, вони є носіями інформації, забезпечуючи збір, аналіз та поширення новин та подій. Крім того, медіа виконують контрольну роль, наглядаючи за діяльністю владних структур і забезпечуючи дотримання громадянських прав і свобод. Також вони мають політичну функцію, інформуючи громадян про політичні процеси і сприяючи формуванню свідомих виборчих рішень. Важливою є також їхня роль у створенні образів і формуванні громадської думки. Важливо відзначити, що мас-медіа є важливою складовою демократичного процесу та його цінностей. Вони можуть допомогти особам виходити за межі їхнього безпосереднього досвіду та активно залучатися до політичної діяльності. Для забезпечення вільного доступу до інформації необхідно обмежити вплив влади та бізнесу на мас-медіа, при цьому забезпечивши контроль над їхньою роботою з боку суспільства.

Формування медіаобразу вимагає комплексного підходу, що враховує вплив масових медіа та Інтернету на сприйняття суспільством політичних діячів. Процес формування медіаобразу розкривається через тривалий взаємодія з громадськістю на трьох етапах, починаючи від виявлення новинної видимості, закріплення змістовних характеристик та завершення оцінкою діяльності суб'єкта (чи групи людей, чи певної категорії людей). Роль масових ЗМІ та Інтернету у формуванні медіаобразу полягає в їхньому здатності створювати та моделювати образи осіб за допомогою вибіркового подання інформації та коментування. Спільно з тим, активна участь громадян у мережевих дискусіях та спільнотах соціальних медіа також впливає на формування медіаобразу, розширюючи обговорення та змінюючи його контекст. Важливо зрозуміти, що медіаобраз не є статичним, він постійно змінюється під впливом нових подій, дискусій та оцінок, що відображає динаміку суспільних переконань та ставлення до осіб. Розуміння принципів

та факторів формування медіаобразу допомагає розглядати медійні репрезентації об'єктивно та критично, підвищуючи рівень медіаосвіти серед громадян. У цілому, використання медіа для створення образу є складним процесом, який вимагає розуміння механізмів медіакомунікації та уважного аналізу впливу медіа на формування суспільних уявлень.

Дослідження образу військовослужбовця в українських медіа показує, що засоби масової інформації мають значний вплив на формування громадської думки та сприйняття військових. Медіа активно працюють над створенням позитивного образу українських військових, протистоячи російській пропаганді, що намагається дискредитувати Збройні Сили України. Важливими елементами цього образу є професійність, патріотизм, незламність та дотримання законів і міжнародних стандартів ведення бойових дій. Зовнішні атрибути, такі як військова форма та використання державної мови, також відіграють значну роль у формуванні образу українського військовослужбовця. Цей образ впливає на мотивацію військових, підтримку з боку цивільного населення та міжнародної спільноти. Відображення цих аспектів у медіа сприяє формуванню національної ідентичності та зміцненню довіри до Збройних Сил України.

До основних прийомів формування іміджу військових в медіапросторі слід віднести: інформаційний репортаж, експертні коментарі, спеціальні програми, емоційне враження, порівняння з міжнародними стандартами тощо. Формуванню іміджу військових у медіапросторі сприяє використання низки психотехнологій, що здійснюють певний вплив на свідомість та поведінку громадян, які перебувають в умовах війни. До таких технологій відносять: позиціонування іміджу через історії, швидке донесення інформації з передової; однозначне трактування повідомлень; формування відносин на основі довіри; демонстрація прикладів героїзму з боку військових та їх звичного до того мирного життя; історичні порівняння з героїчним минулим; оприлюднення прикладів взаємодопомоги та підтримки цивільного населення; технології віртуальної реальності інтернету тощо. Українські

медіа, найбільш популярними з яких є «Новинарня», «Цензор.НЕТ», «24 канал» та інші, виконують важливу місію висвітлення життя та діяльності українських військових. Наприклад, «Новинарня» активно публікує інтерв'ю з воїнами, де вони розповідають про свій бойовий шлях, емоції та переживання, що дозволяє аудиторії краще зрозуміти реальність війни. У той же час, портал «Цензор.НЕТ» зосереджується на показі героїзму та професіоналізму військових через відеорепортажі про їхні бойові досягнення. Крім того, ці медіа активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші, для поширення свого контенту та залучення аудиторії. Наприклад, «Новинарня» має значну кількість підписників на платформах, таких як Facebook, Twitter та YouTube, що свідчить про успішну стратегію комунікації зі своєю аудиторією. За допомогою цих мереж вони не лише розповідають про військових, а й спілкуються з глядачами, сприяючи активному діалогу та взаєморозумінню. Загалом, висвітлення українськими медіа військової проблематики відображає їхню здатність висвітлювати різноманітні аспекти життя воїнів, від бойових подвигів до повсякденних переживань, що допомагає суспільству краще зрозуміти внутрішній світ та виклики, з якими стикаються українські захисники.

Медіа відіграють важливу роль у створенні образу військовослужбовців, показуючи їхню віддану службу і підтримуючи віру та надію населення у швидке перемогу України у війні з РФ. Це може значно впливати на підтримку військовослужбовців, які мають за мету захист суверенітету, територіальної цілісності та відбиття збройної агресії. Військові засоби масової комунікації активно звертають увагу на контент, що походить з передових ліній оборони, оскільки це має найбільший вплив на уявлення громадськості про військового. У зв'язку з цим, велика увага військових кореспондентів приділяється зовнішньому вигляду військових, наповненню висловлень, конотаціям ідей та наративам. У медійному просторі формування іміджу військових засновано на ряді методів, включаючи інформаційний

репортаж, експертні коментарі, спеціальні програми, створення емоційних вражень, порівняння з міжнародними стандартами та інші. Цей процес підтримується використанням психотехнологій, які впливають на свідомість і поведінку громадян, особливо під час воєнного конфлікту. Такі технології включають позиціонування іміджу через розповіді, швидке поширення інформації з передової, однозначне тлумачення повідомлень, формування відносин на основі довіри, демонстрацію вчинків героїзму військових і їх звичного до цього мирного життя, історичні паралелі з героїчним минулим, публікацію прикладів взаємодопомоги та підтримки цивільного населення, а також використання технологій віртуальної реальності в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакіна І. Є., Крапівіна Н. В. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № (76). С. 5-10.
2. Бігун В.М. До проблеми визначення ключових понять у сфері медіа. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. №8. С. 266-270.
3. Битва за Донецький аеропорт URL: <https://armyinform.com.ua/2022/01/20/bytva-za-doneczkyj-aeroport-hronika-podv-ygu-czyfry-faktyznachennya-ta-uroky/> / (дата звернення: 15.05.2024).
4. Велика українська енциклопедія, URL: <https://vue.gov.ua/> Засоби_масової_інформації(ЗМІ) (дата звернення: 15.03.2024).
5. Ветерани в медіа: бачити, розповідати, допомагати. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/veterany-v-media-bachyty-rozpovidaty-dopomagaty/> / (дата звернення:20.03.2024).
6. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа> (дата звернення:20.03.2024).
7. Висвітлення конфлікту на Сході в українських медіа. Спеціальний звіт. К., ГО «Детектор медіа». 19 ст.
8. Гальперін І. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. 1981. С. 152– 154.
9. Глазнюк Л. М. Основні категорії естетики URL: <https://textbook.com.ua/etika-ta-estetika/1473446659/s-3> (дата звернення: 05.05.2024).
10. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*, 22, С.47–53.
11. Гудзь А. В. Жанрово-тематичні особливості контенту, який формує образ воїнів-захисників та захисниць України. *Вчені записки ТНУ*

імені В. І. Вернадського. *Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 1. С. 173-179.

12. Дроботенко В. Використання фразеологізмів у новинному медіадискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. № 61. С. 170-174.

13. Ємельяненко В.В., Оробець К.М., Образа честі і гідності військовослужбовця як форма об'єктивної сторони кримінального правопорушення за ст. 435-1 кк України. *Серія право. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2023. №75. С. 93-99.

14. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення: 12.03.2024).

15. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. №6 (71). С.120-125.

16. Задорожна А.В., Яресько К.В. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку*. 2023. С.171-173.

17. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз: дис.. канд. філософських наук (доктора філософії): 09.00.03. Житомир, 2019. 269 с.

18. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 15.03.2024).

19. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 15.03.2024).

20. Закон про збройні сили України. Стаття 13 в редакції Закону № 2704-VIII від 25.04.2019. URL: https://protocol.ua/ua/pro_zbroyni_sili_ukraini_stattya_13/ (дата звернення: 15.03.2024).

21. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/print> (дата звернення: 15.03.2024).
22. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
23. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-XII
24. Закон України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну» від 22.05.2022 р. № 2265-IX
25. Карпчук Н. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2018. № 2 (4). С.41-49.
26. Кирилова В.О., Михайлова А.А., Захаріна К.В. Специфіка використання соціальних медіа у російсько-українській гібридній війні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2 (54). С. 101-110.
27. Конституція України: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. відомство Верховної Ради. Київ: Міністерство Юстиції України, 1996. 4 с.
28. Культура цифрових медіа : навчальний посібник / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
29. Лебідь Н. М. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. №5 (72). С. 295-300.
30. Левицький М.О. Право військовослужбовців на честь та гідність. Науковий вісник Міжна-родного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2019. No 42. Т. 1. С. 84.
31. Мадей А.С. Специфіка і тенденції висвітлення історико-культурної проблематики в українському медіа-просторі / П

науково-практична конференція «Інструменти і механізми модернізації наукових та освітніх процесів». Полтава, 18-19 грудня 2020. С. 95-98.

32. Міщенко А., Теремко В. Вплив медіа на формування довіри громадян до влади в період війни. *Український Інформаційний Простір*. 2023. С. 301-312.

33. Мусіюк І.І., Паніна І.Г. Конструювання образу держави за допомогою глобальних ЗМІ. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. № 12. С. 69-73.

34. Науменко Л.М. Мовні засоби як маркер індивідуальності журналіста. *Держава та регіони*. 2023. № 2 (54). С.140-146.

35. Оrobeць К.М. Деякі проблеми криміналізації образи честі і гідності військовослужбовця, по-грози військовослужбовцю (ст. 435-1 КК України). Кримінально-правові відповіді на виклики воєнного стану в Україні: матер. міжнар. наук. конф., м. Харків, 5 трав. 2022 р. / упоряд. та заг. ред.: Ю.В. Баулін, Ю.А. Пономаренко. Харків: Право, 2022. С. 245; Острогляд О.В. Кри-мінально-правова політика в умовах війни: законодавчий аспект. *Аналітично-порівняльне пра-вознавство*. 2022. № 1. С. 289.

36. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики українських військових змі в протидії інформаційній агресії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 3. С. 114-118.

37. Примаченко О. Роль медіа в комплексному впливові історії на суспільну свідомість. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*. 2022. Випуск 30, С. 74–82.

38. Приступенко Т. О. Медіапростір України: сучасні виклики та загрози. Актуальні проблеми медіапростору її всеукраїнська науково-практична конференція. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка інститут журналістики*. 2020. С. 43-49.

39. Праута М. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 89-99.

40. Рачинська О. Оптимізаційний вплив мас-медіа на комунікативну взаємодію у сфері публічного управління. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*. №12. С. 26-38.
41. Сайт Цензор.нет. URL: <https://censor.net/ua> (дата звернення: 15.03.2024).
42. Сайт «Новинарня». URL: <https://novynarnia.com/> (дата звернення: 15.03.2024).
43. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022 – 90 с.
44. Федорищак Х., Мосора Л. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. *Політичні науки та публічне управління*. 2022. №1(61).
45. Хлисту́н Г. Вплив мас-медіа на військові кампанії: теорія та історія. *Міжнародні відносини*. 2019, 2(50). С. 53-56.
46. Храбан Т.Є., Самойленко К.О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Суспільні трансформації: міждисциплінарний аспект*. Український соціум. 2023. № 2 (85). С. 145-167.
47. Шайгородський, Ю. Масмедіа як суспільно-політичний інститут: структура і функції. *Науковий часопис УДУ імені Михайла Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*, 22(31), 2022. С. 26–34.
48. Шмиголь М. Ф. Основи філософії. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 410 с.
49. Щодо зображення військовослужбовців в медіа. URL: <https://cje.org.ua/complaints/shchodo-zobrazhennia-viyskovosluzhbovyts-v-media/> (дата звернення: 10.04.2024).

50. Artz L. *Global Entertainment Media: A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell, 2015. 280 p.
51. Coban F. The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to the Al-Jazeera Effect. *Journal of International Relations and Foreign Policy* December. 2016. Vol. 4. No. 2. Pp. 45–61.
52. Hobbs, R. Jensen, A. (2009) The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, „*Journal of Media Literacy*” Vol. 1, 2009, 1-11.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад позитивного контенту для створення образу військовослужбовця

Графічний стиль українського війська, який розробив... солдат

ІНТЕРВ'Ю ПУБЛІКАЦІЇ

Прочитаєте за: 9 хв. 19 Квітня 2023, 13:03



Сподіваюсь, що вже багато хто зміг оцінити нові бланки подяк, грамот, нагородних сертифікатів, які віднедавна вручають військовослужбовцям, посадовим особам та волонтерам від імені Головнокомандувача Збройних Сил України генерала Валерія Залужного

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему "Висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа" присвячена аналізу ролі медіа у формуванні образу військовослужбовців в українському суспільстві. Тож в роботі представлено теоретичні та практичні аспекти формування образу військовослужбовця через українські медіа.

Об'єктом дослідження є процес формування образу військовослужбовця в українських медіа. Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа. Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та практичних аспектів висвітлення образу військовослужбовця в українських медіа.

Теоретична складова роботи зосереджена на аналіз і синтез наукових праць, статей та досліджень, що стосуються ролі медіа в суспільстві, їх функцій та впливу на громадську думку. Визначено поняття та функції медіа, а також розглядається їх використання для формування образів.

Практична частина кваліфікаційної роботи присвячена проведенню контент-аналізу матеріалів українських медіа, таких як «Новинарня» та «Цензор.НЕТ», які спеціалізуються на висвітленні військових подій. В дослідження проводиться оцінка цього образу, аналізуються публікації та оцінюються засоби комунікацій, використовувані медіа для його формування.

Результати аналізу дозволили оцінити вплив медійного контенту на громадську думку та підтримку військових дій та розробити рекомендації щодо коректного висвітлення тем, пов'язаних з життям спільноти військових, які мають практичну цінність для підвищення ефективності медіакампаній та підтримки морального духу суспільства.

Ключові слова: медіа, образ військовослужбовця, контент-аналіз, громадська думка, війна, Україна.

ANNOTATION

The qualification work on the topic “Coverage of the image of a serviceman in the Ukrainian media” is devoted to the analysis of the role of the media in shaping the image of servicemen in Ukrainian society. Therefore, the thesis presents theoretical and practical aspects of the formation of the image of a serviceman through the Ukrainian media.

The object of the study is the process of forming the image of a serviceman in the Ukrainian media. The subject of the study is the theoretical and practical principles of covering the image of a serviceman in the Ukrainian media. The purpose of this qualification work is to study the theoretical foundations and practical aspects of covering the image of a serviceman in the Ukrainian media.

The theoretical component of the work focuses on the analysis and synthesis of scientific papers, articles, and studies related to the role of media in society, their functions, and influence on public opinion. The concept and functions of the media are defined, and their use for image formation is considered.

The practical part of the qualification work is devoted to conducting a content analysis of the materials of Ukrainian media, such as Novynarnya and Censor.NET, which specialize in covering military events. The study assesses this image, analyzes publications and evaluates the means of communication used by the media to form it.

The results of the analysis made it possible to assess the impact of media content on public opinion and support for military actions and to develop recommendations for the correct coverage of topics related to the life of the military community, which are of practical value for increasing the effectiveness of media campaigns and maintaining the morale of society.

Keywords: media, image of a serviceman, content analysis, public opinion, war, Ukraine.