

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ,
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКА УКРАЇНИ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Мамчич Дарини Романівни

спеціальність 035 Філологія

освітня програма 035.01.01 Українська мова і література

*Цією підписом засвідчую,
що поданий на захист рукопис
та електронний документ
є ідентичними*

14.06.2025



Науковий керівник:
завідувач кафедри української мови
доктор філологічних наук,
професор кафедри української мови
Вінтонів М. О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКА УКРАЇНИ В ЗМК.....	7
1.1. Поняття «образ» у сучасній комунікації.....	7
1.2. Формування образу військовослужбовця в суспільній свідомості.....	16
1.3. Роль художніх творів, документальних фільмів і соціальної реклами у формуванні суспільного образу військовослужбовця.....	25
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКА УКРАЇНИ.....	36
2.1. Типологія засобів творення образу українського захисника в сучасних ЗМК.....	36
2.2. Вербальні та невербальні засоби презентації воїнів ЗСУ в соціальних мережах.....	45
2.3. Основні тенденції у висвітленні образу захисника України в національному медіапросторі.....	55
Висновки до розділу 2	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Формування позитивного іміджу захисника України в засобах масової комунікації є надзвичайно важливим завданням у вимірі сьогодишньої збройної агресії росії проти України. Сучасна війна ведеться не лише на полі бою, а й у медіапросторі, де важливо зберігати високий рівень моральної стійкості суспільства, формувати довіру до армії та підтримувати віру в перемогу. Позитивний образ військовослужбовця допомагає консолідувати націю навколо спільних цінностей, зміцнює національну ідентичність та протидіє ворожій пропаганді, яка намагається посіяти зневіру серед громадян.

Сьогодні ЗМК відіграють ключову роль у популяризації історій особистої відваги, жертовності та професіоналізму українських захисників. Використання різних медійних форматів, зокрема документальних фільмів та коротких відео в соціальних мережах, сприяє створенню правдивого образу військового. Водночас важливо, аби цей образ залишався максимально реалістичним, не містив рис надмірної ідеалізації та зайвого драматизму, що дозволяє суспільству краще осмислити проблеми воїнів.

Дослідження процесів формування іміджу українського захисника у ЗМК є необхідним для розробки ефективних інформаційних стратегій у період війни та після її завершення. Вивчення медійних наративів дає можливість оцінити вплив контенту на суспільні настрої, адаптувати комунікаційні кампанії відповідно до змін у соціальній сфері та забезпечити довготривалу підтримку армії. У перспективі результати таких досліджень можуть стати основою для створення ефективної державної стратегії інформаційної підтримки військових та ветеранів.

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному аналізі механізмів формування позитивного образу українського захисника в сучасному медіапросторі. У роботі систематизовано типологію засобів творення іміджу військовослужбовців у ЗМК та соціальних мережах. Також

досліджено нові комунікативні стратегії, які виникли в умовах війни та активно впливають на суспільні настрої й національну єдність.

Мета роботи – проаналізувати особливості формування позитивного образу українського захисника в медіапросторі, виявити основні стратегії та тенденції його репрезентації в умовах збройної агресії.

Реалізація поставленої мети зумовила розв’язання таких **завдань дослідження**:

- з’ясувати сутність поняття «образ» у сучасній комунікації;
- охарактеризувати особливості формування образу військовослужбовця у суспільній свідомості;
- розглянути роль художніх творів, документальних фільмів та соціальної реклами у формуванні суспільного образу військовослужбовця;
- дослідити типологію засобів творення образу українського захисника у сучасних ЗМК;
- проаналізувати вербальні та невербальні засоби презентації воїнів ЗСУ у соціальних мережах;
- виокремити основні тенденції у висвітленні образу захисника України в національному медіапросторі.

Об’єктом дослідження є образ захисника України в сучасних засобах масової комунікації.

Предметом дослідження є типи комунікативних стратегій, вербальні й невербальні засоби творення образу військовослужбовця в національних медіа та соціальних мережах.

Стан наукової розробки теми. Проблема теоретико-методологічних засад формування позитивного образу захисника України в сучасних ЗМК є об’єктом наукових розвідок для І. Абакіної та Н. Крапівіної [2], В. Алещенко [5], Д. Вергуна [14], А. Задорожної [25], У. Ільницької [29], Н. Мачинського [39], С. Мотики [42], Д. Полянської та Д. Брешацької [52] та ін. У цих роботах вчені з’ясовують сутність поняття «образ» у сучасних

комунікаціях, виокремлюють підходи до формування образу захисника України у суспільній свідомості, а також визначають роль художніх творів, документальних фільмів та соціальної реклами у формуванні суспільного образу військовослужбовця. Проте недостатньо розкритою на сьогодні залишається проблема типології образу захисника України в сучасних ЗМК, а також проблема ролі соціальних мереж у формуванні позитивного образу військового, що потребує більш детальних досліджень цих проблем у наукових колах України та актуалізує тему кваліфікаційної роботи.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження:

1. Загальнонаукові:
 - 1.1. Аналізу та синтезу – використано у дослідженні поняття «образ» у сучасній комунікації.
 - 1.2. Метод індукції та дедукції – був корисним в аналізі особливостей формування образу військовослужбовця у суспільній свідомості.
 - 1.3. Метод контент-аналізу – використано під час вивчення типології формування образу військовослужбовця у сучасних ЗМК.
 - 1.4. Описовий метод – застосовано з метою виокремлення актуальних тенденцій формування образу захисника України в національному медіапросторі.

Матеріалом для дослідження є публікації українських ЗМК та пости у соціальних мережах, що висвітлюють образ захисника України у сучасному медіапросторі.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні та систематизації знань про процеси формування позитивного образу українського захисника в ЗМК, що сприяє розумінню механізмів впливу медіа на суспільну свідомість у період збройного конфлікту.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування матеріалів кваліфікаційної роботи для розробки ефективних інформаційних кампаній, спрямованих на підтримку бойового духу суспільства, а також для

вдосконалення комунікаційної стратегії військових структур, волонтерських організацій та медіа.

Апробація результатів дослідження.

Мамчич Д. Р. (2025) Лінгвостилістичні засоби формування позитивного іміджу захисника України в сучасних українських медіатекстах. Молодий дослідник / зб. наук. праць здобувачів і молодих учених факультету української філології, культури і мистецтва. Київ : КСУБГ.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 79 сторінок, список використаних джерел нараховує – 86 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКА УКРАЇНИ В ЗМК

1.1. Поняття «образ» у сучасній комунікації

У сучасній комунікації поняття «образ» відіграє ключову роль, адже саме через образи формується сприйняття особистостей, брендів, організацій чи подій. Образ є результатом цілеспрямованого інформаційного впливу, який формує в уявленні аудиторії певне емоційно-змістове уявлення про об'єкт комунікації.

Збільшення різноманіття типів і жанрів спілкування, а також ускладнення системи масових комунікацій, ведуть до появи нових форм реклами, що відкривають можливості для її використання в соціальній, побутовій, науковій, економічній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Це означає, що реклама ефективно досягає своїх прагматичних цілей, швидко і одночасно інформує широку аудиторію.

Рекламу, як частину соціальної реальності, часто розглядають як інструмент прихованого впливу на людину та її свідомість. Завдяки знанням психологічної лінгвістики та розумінню суспільних відносин і культурного рівня певного соціуму можна ефективно маніпулювати свідомістю людей, що і робить реклама через свої рекламні тексти. Зміни в свідомості індивіда призводять до лінгвістичних новацій. Зв'язок між рекламою і соціальними реаліями очевидний: реклама не тільки відображає існуючі реалії, а й в певній мірі формує їх. Ясно простежується взаємозв'язок між соціальними і мовними змінами в сучасному суспільстві [19, с. 231].

Маркетингові комунікації, як одна з форм взаємодії між суб'єктами, мають на меті налагодження комунікації зі споживачем. Це комплекс заходів, спрямованих на створення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими учасниками ринку через відповідні

інструменти для підвищення ефективності діяльності виробників і збільшення їх впливу на ринок. У цьому контексті бізнес-організації виступають як відправники та одержувачі інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують і стимулюють цільові ринки для досягнення бажаного обміну, а як одержувачі – налаштовуються на цільові ринки, розробляють відповідні повідомлення та адаптуючись до умов змінного ринкового середовища і нових можливостей для комунікації.

Варто зазначити, що традиційні методи маркетингових комунікацій, які використовують підприємства через звичайні ЗМІ, стають менш ефективними в інтернеті. Зниження рівня ефективності традиційних маркетингових комунікацій пояснюється тим, що в інтернет-просторі існує інша модель поширення інформації, а також виникають нові, характерні лише для гіпермедіа, типи комунікацій, які потребують розробки нових методів і принципів управління комунікаціями в інтернеті. Крім того, розвиток соціальних процесів взаємодії суб'єктів у інтернет-середовищі сприяє вдосконаленню наявних методів комунікації. Використання інтернет-маркетингу дозволяє заощаджувати кошти на оплату праці працівників відділів збуту та реклами, а також сприяє розширенню бізнесу, відкриває доступ до національних і міжнародних ринків. Важливою перевагою інтернет-маркетингу є можливість отримання чіткої статистичної інформації про ефективність маркетингових кампаній, що відрізняє цей метод від традиційних способів просування [75, с. 68].

На нинішньому етапі розвитку інформаційного суспільства реклама стала його органічною складовою. Сучасна реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації – вона зосереджена на ефективному впливі на споживача. Для досягнення цього використовують різноманітні художні засоби, зокрема візуальні та звукові елементи. Завдяки концептуально цілісному рекламному образу створюють емоційно насичені життєві історії, які стають своєрідним рекламним продуктом. Рекламний образ виступає

важливим інструментом масової комунікації. У свою чергу, глобалізаційні процеси, науково-технічний поступ та розвиток інформаційних технологій відкривають нові перспективи для удосконалення рекламної діяльності [26, с. 40].

Термін «образ» має багатозначне тлумачення. Зокрема, у Академічному тлумачному словнику української мови образ трактується як відображення явищ об'єктивної реальності в людській свідомості або як передавання одного явища через інше. Також образ розглядається як особлива форма конкретно-чуттєвого відображення дійсності, притаманна літературі та мистецтву [3].

Рекламний образ є інструментом візуальної комунікації, який за допомогою системи зображальних і виражальних засобів передає нову інформацію про товар потенційному споживачеві. Образ є результатом поєднання візуальних, звукових і текстових елементів, що знаходять втілення у конкретних матеріальних формах. У галузі реклами рекламний образ розглядається як синтетичний елемент, що поєднує різні комунікативні канали. При цьому багато дослідників зосереджують увагу на поділі рекламного образу на вербальний і візуальний залежно від того, яка форма подачі домінує в конкретному рекламному повідомленні [10].

Сучасна реклама стає дедалі більш візуально орієнтованою, що проявляється в перевазі зображень над текстовими елементами. Вербальна частина (текст) поступово втрачає свою провідну роль, а кількість комерційної реклами із мінімальним або повністю відсутнім текстом стрімко зростає. Так, з 1960 до 1990 року частка такої реклами зросла з 16% до 37%. Одночасно з цим можна спостерігати збільшення візуальних компонентів у рекламних повідомленнях і суттєве скорочення обсягу тексту. Дослідження також підтверджують, що рекламне повідомлення стає більш ефективним і привабливим для аудиторії, якщо воно містить менше тексту [83, с. 127].

У сучасному світі візуальні образи відіграють вирішальну роль у формуванні людських очікувань щодо реальності, нерідко замінюючи

безпосередній досвід. Вони стають своєрідним інструментом підтримки економічного добробуту, суспільної стабільності та особистісного самовираження. Дослідник сучасного мистецтва С. Зонтанг підкреслює, що зображення завжди слугували засобом інтерпретації реальності, адже саме через них передавалися ключові повідомлення про навколишній світ [82, с. 262].

Образ як інструмент візуальної комунікації має низку переваг над текстовими повідомленнями. У рекламному вимірі зображення привертає увагу глядача значно швидше, ніж текст. Обробка візуального контенту мозком відбувається миттєво, тоді як для прочитання тексту потрібно більше часу. Образи універсальні – їх не потрібно перекладати, що робить їх доступними для ширшої аудиторії. Крім того, вони мають потужний емоційний заряд і здатні впливати на підсвідомість, оскільки значна частина візуальної інформації сприймається автоматично, без свідомого зосередження, що сприяє глибшому закріпленню в пам'яті споживача [23, с. 65].

Результативність використання візуального образу в рекламі є очевидною, адже такий образ швидко сприймається, легко зрозумілий, не потребує перекладу й здатен викликати сильні емоції. Візуальні елементи реклами покликані стимулювати зацікавленість споживача та мотивувати його до придбання товару. Щоб досягти цього, рекламний образ має бути стислим, привабливим, оригінальним і викликати позитивні асоціації. Хоча не існує єдиного рецепту створення ідеального візуального образу, ефективність його використання значно зростає завдяки творчому підходу, орієнтації на інтереси цільової аудиторії та урахуванню актуальних ринкових трендів [56, с. 42].

Візуальний образ можна розглядати як специфічну форму передачі та інтерпретації реальності, тому він логічно стає медіаоб'єктом. Образи в кіно, на телебаченні, на екранах комп'ютерів і мобільних пристроїв виступають як інтерфейси нашого видимого світу, що призводить до розширення функцій

візуального образу в сучасній медійній рекламі. По-перше, він є ключовим елементом культурної економіки XXI століття, оскільки кожен товар або послуга містить комунікаційний елемент, що сприяє створенню рекламного послання. По-друге, дизайн візуального образу значно впливає на формування способу життя сучасної людини, визначає її вподобання, схильність до певних товарів і послуг, зменшення інформаційних ризиків і орієнтацію на високий рівень якості життя. По-третє, візуальна культура постмодернізму проявляється через домінування семіотичних артефактів, де символи часто замінюються симулякрами, що не мають прямого зв'язку з реальними об'єктами. У результаті візуальний образ орієнтований на створення і продаж контексту споживачам [34, с. 11].

Змістовий аспект медійних рекламних повідомлень базується на використанні різних семіотичних знаків, серед яких можна виокремити: іконічні знаки, форма яких прямо відтворює форму референта; індексальні знаки, що зазвичай відображають причинно-наслідковий зв'язок; та символічні знаки, де форма пов'язана з референтом випадковим чином, відповідно до концепції рекламного продукту та з урахуванням соціально-обумовленого значення. До цього виду знаків відносяться культурні коди, які активно використовуються в комерційній рекламі для передачі ціннісних сценаріїв через систему соціальних взаємодій [21, с. 122].

Можна стверджувати, що поняття «образ» у соціальній комунікації відображає певне уявлення, яке виникає в свідомості людини через комунікативні процеси, зокрема через візуальні, вербальні та інші знакові системи. У соціальній комунікації образи служать засобом передачі інформації, впливу, вираження ідентичності або маніпуляції суспільною думкою.

Не менш важливим під час розгляду сутності образу у комунікації є також і поняття особистого бренду. Особистий бренд – це не лише популярне ім'я, а й ваша репутація, яка підтверджує, що ви виконуєте свою роботу на високому рівні. Для того, щоб знайти роботу та отримати престижну посаду,

важливо справити хороше враження та показати свою експертність. Саме особистий бренд дозволяє вирізнитися серед інших та продемонструвати свої ключові переваги [20].

В умовах постійної конкуренції вибір товарів чи послуг споживачами часто не є суто раціональним і не завжди залежить від характеристик продукту, а формується на основі асоціативного сприйняття. Комплекс інструментів, що створюють і змінюють уявлення людей про певний товар, послугу, організацію чи особистість, формує бренд. Щоб краще зрозуміти концепцію «особистого бренду», розглянемо кілька визначень:

- бренд – це набір асоціацій у свідомості споживача;
- бренд – це поєднання якостей та символів, які підвищують чи знижують цінність товару або послуги;
- бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінація, яка використовується для ідентифікації продуктів одного продавця чи групи продавців та для їх відрізнення від товарів чи послуг конкурентів.

Згідно з цим, особистий бренд – це набір символів, якостей та асоціацій, пов'язаних з іменем конкретної особи, який допомагає її ідентифікувати і виокремити серед інших.

Сьогодні особистий бренд важливий не тільки для політиків, акторів чи бізнесменів. У багатьох випадках інвестори готові вкласти капітал, якщо вони впевнені в репутації людини, знайомі з її цільовою аудиторією та історією успіху. Ім'я перетворюється на потужний маркетинговий інструмент для успішного запуску бізнесу, залучення інвестицій, ведення комерційної діяльності та виступає певною іміджевою гарантією особи [33, с. 30].

У своєму дослідженні О. Білоконь зазначає: «Людина, яка є одночасно споживачем та виробником власних послуг, також потребує формування персонального бренду, через який виявляється її унікальність та неповторність. Бренд необхідний кожній людині, незалежно від віку, статі чи

професії, оскільки прагнення донести до суспільства суть власної виключної ідентичності є невід'ємною частиною нашого життя» [6, с. 102].

За таких умов важливим є усвідомлення особистістю значення суспільного визнання, розвиток комунікативних навичок і мобільності, а також розширення комунікаційних зв'язків, що сприяє позитивній динаміці зростання її рейтингу в суспільстві. Саме персональний брендинг допомагає створити бажаний образ у свідомості аудиторії, дає можливість заявити про себе як особистість або професіонала, презентувати власні ідеї та навіть «монетизувати» їх. У системі професійного розвитку важливо не лише здобути необхідні знання, вміння та навички для професійної діяльності, але й створити систему організаційних, методичних, психологічних та педагогічних заходів, що сприятимуть формуванню особистості, власних цінностей, професійної орієнтації, розкриттю креативного потенціалу та інших особистісних якостей, що забезпечать ефективність і затребуваність фахівця. З цим погоджується В. Кузь, який зазначає, що «в освіті нині чітко змінюються пріоритети – від навчання абстрактним істинам до здобуття практичних, корисних знань, виховання мотивації до самовдосконалення і підготовки до реальних умов життя, які характеризуються нестабільністю та невизначеністю» [32, с. 52].

Маркетингова роль особистого бренду полягає в наборі функцій (експертних, соціальних, особистих) та інструментів (фокус, оригінальність, цінності, репутація, імідж), які передаються цільовій аудиторії за допомогою комунікаційних каналів [75, с. 64].

Експертна роль особистості полягає у визначенні її індивідуальної функції в процесі життя або професійної підготовки (вчитель, науковець, коуч, ментор). При цьому важливо встановити «фокус» – визначити сферу інтересів і цільову аудиторію, в межах яких особистість буде позиціонувати себе. Під час формування особистого бренду необхідно зосередитися на тому, в чому людина є найбільш кваліфікованою, і навчити її застосовувати свої навички та здібності. Створення особистого бренду є ресурсоємним та

трудомістким процесом, що вимагає постійного самовдосконалення та розвитку. Особистість, яка прагне стати брендом, повинна розпочати з проведення SWOT-аналізу, щоб вивчити свої сильні сторони та недоліки і навчитись правильно їх використовувати [86].

Функція професійних ролей у побудові особистого бренду полягає в тому, щоб відображати роботу та бізнесову діяльність, тобто «експертність» особистості. Функція соціальних ролей зосереджена на відображенні суспільної позиції людини, що включає трансляцію ідей, як-от гендерна рівність, популяризація науки, підтримка здорового способу життя тощо. Крім того, соціальні ролі можуть включати сімейні ролі, якщо людина вирішує зробити їх частиною свого бренду. В результаті дослідження наукових розробок щодо класифікації видів персонального бренду було виявлено, що є відсутність єдиної загальновизнаної класифікації, однак можна виділити кілька типів брендів, що мають суттєві відмінності і окремі сценарії розвитку. Перший тип бренду орієнтований на трансляцію корисного тематичного контенту, що можна охарактеризувати як консультативний. Зазвичай цей тип особистого бренду використовують вузькопрофільні спеціалісти, які діляться з суспільством якісною інформацією і мають власний психологічний портрет [85].

Другий тип особистого бренду є найбільш популярним і має стратегію розвитку, орієнтовану на провокацію. Основна мета цього типу – здивувати аудиторію, викликати її реакцію та зацікавленість через неоднозначну поведінку, скандальні заяви тощо. Третій тип бренду є змішаним, поєднує в собі елементи експертної оцінки та провокації. Це найбільш адаптивний тип, який часто залучає найбільшу аудиторію. Четвертий тип виникає, коли людина намагається змінити свою концепцію бренду. Це часто трапляється з тими особистостями, які спочатку обирають провокаційний підхід до побудови бренду [84, с. 390].

Основні функції особистого бренду включають:

- створення лояльності серед клієнтів;

- розвиток довірчих відносин з партнерами;
- поліпшення позиціонування на ринку;
- збільшення впізнаваності як експерта [71, с. 208].

Особистий бренд формується під впливом багатьох чинників. До основних з них відносяться компетентність, цінності, стиль і мова спілкування, невербальна комунікація, грамотність, зовнішній вигляд тощо. Створення персонального бренду вимагає значних часових витрат. Неможливо донести цінність співпраці за кілька днів чи місяців.

Процес формування бренду особистості слід почати з розвитку експертності, вивчити основну та суміжні сфери діяльності. Справжній особистий бренд будується на основі якісного надання послуг. Якщо бренд створений, але надаються неякісні послуги чи товари, це неминуче призведе до негативного впливу на репутацію.

Відомі приклади успішного особистого бренду включають Ілона Маска (Tesla, SpaceX), Джека Ма (Alibaba Group), Білла Гейтса (Microsoft), Марка Цукерберга (Facebook), Стіва Джобса (Apple), які поєднали якість послуг, ефективність бізнес-процесів і розвиток персонального бренду [17].

Просування бренду починається, коли людина починає ділитися інформацією про себе, свої досягнення, кейси та досвід. Важливо робити це ненав'язливо, пояснювати через близьких, друзів, випадкових людей, а також брати участь у професійних заходах. Участь у таких заходах як учасник, експерт або організатор допомагає підвищити видимість. Постійно бути помітним для потенційних клієнтів, використовувати засоби масової інформації, вебсайт та соціальні мережі, сприяє ефективному просуванню особистого бренду.

Особистий бренд корисний у різних сферах діяльності:

1. Якщо особа надає послуги або продає товари (наприклад, фотограф, психолог, дизайнер, стиліст, перукар, кондитер, адвокат тощо), створення особистого бренду допомагає виділитися серед конкурентів та ефективно просувати свої послуги.

2. Якщо особа створила бізнес і побудувала команду, сильний особистий бренд допомагає масштабувати бізнес. Важливо залучати досвідчених співробітників, оскільки їхня робота безпосередньо впливає на репутацію власника.

3. Якщо людина шукає роботу, наявність сильного персонального бренду полегшує процес працевлаштування. Компанії, які хочуть співпрацювати з таким експертом, часто пропонують найкращі умови праці, оскільки ця особа стає «обличчям» фірми, котрому довіряють її клієнти [36, с. 162].

Можна зробити висновок, що поняття «образ» у сучасній комунікації є досить різноманітним і включає не тільки візуальне сприйняття, але й асоціації, емоції та ідеї, що виникають у свідомості аудиторії. Образ у комунікаціях активно використовується для створення впізнаваності брендів, популяризації особистих марок або передачі соціальних та політичних меседжів. У сучасному медіапросторі образ може бути сформований за допомогою різних каналів комунікації, як-от: соціальні мережі, реклама та мас-медіа. Важливим є те, що образ є не лише результатом створеної інформації, а й реакцією на неї, залежною від сприйняття конкретної аудиторії. Отже, ефективне управління образом стає важливим інструментом у досягненні комунікаційних цілей та впливу на суспільні настрої.

1.2. Формування образу військовослужбовця в суспільній свідомості

Формування образу військовослужбовця у суспільній свідомості є важливим процесом, що впливає на сприйняття цієї категорії людей в суспільстві. Образ військовослужбовця не лише репрезентує реальні характеристики та роль цих осіб, але й формується через медіа, державну пропаганду та соціальні стереотипи. Цей образ має значний вплив на громадське ставлення до ЗСУ, його цінностей і місця в суспільному житті.

Імідж Збройних сил як політико-психологічний феномен має низку характерних рис. Він є динамічним, оскільки залежить від численних змінних

чинників. Атрибути цього іміджу можуть змінюватися відповідно до суспільно-політичних змін чи змін у масовій свідомості. Армія функціонує як комунікація, яка викликає контрольовану реакцію громадськості, тобто сприйняття і оцінка професійно підготовлених повідомлень є передбачуваними і заздалегідь визначеними. Імідж має контекстний вимір, оскільки він залежить не лише від іміджу держави, але й від конкретної суспільно-політичної ситуації, а також від образу міністра оборони та вищого військового керівництва. Ще однією особливістю є ситуативність, тобто в кожній конкретній ситуації можуть підкреслюватися певні характеристики армії, і для різних груп громадськості чи цільових аудиторій імідж може бути представленим під різними кутами зору. Важливою рисою іміджу є його активність – здатність впливати на свідомість, емоції та вчинки як окремих осіб, так і великих соціальних груп або цільових аудиторій [29, с. 80].

Одним із ключових факторів у сучасних міжнародних відносинах є своєрідне «ущільнення», яке полягає в прискореній і ускладненій взаємодії між державами. Хоч російсько-українська війна значною мірою сприяла цьому процесу, подібні тенденції були помітні й до її початку. В основному йдеться про вплив глобалізаційних процесів та масштабних трансформацій у політиці, економіці та соціальній сфері, зокрема в аксіологічній сфері. Саме цей аспект є важливим через свою чутливість до дискурсу, в якому відображається сучасна військова справа та роль військовослужбовців. Ці процеси прямо впливають на військову справу через зміни в стратегічних, оперативних та тактичних діях, зумовлені полікультурною природою війська. Окрім функції забезпечення безпеки та оборони, військова справа також має соціокультурну роль і репрезентується через різні шари семантичного контексту.

Перш за все, важливим елементом реалізації цієї функції є імідж військовослужбовця. Військова справа корелює з численними соціокультурними цінностями, які входять до структури військової культури. Імідж військових формує низку моральних, етичних та професійних норм, що

реалізуються в їхній професійній та міжособистісній діяльності, створюють образ надійних та відповідальних осіб. Військова культура, що базується на соціальному контракті та професійній етиці, також надає важливе значення професіоналізму, який є основою цієї культури. Військова культура є феноменом дискурсивної природи, що сприяє розвитку та підтримці професіоналізму через накопичення знань, навичок та досвіду, що є важливими елементами для створення іміджу військовослужбовців як кваліфікованих і надійних фахівців [14].

В умовах національної оборони важливим завданням є пошук ефективних механізмів для підвищення престижу військової служби та позитивного сприйняття Збройних сил і військовослужбовців у суспільстві, а також встановлення тісної взаємодії між громадськістю та силовими структурами. Імідж є об'єктивним елементом, який відображає інститут держави в суспільній свідомості, утворює узагальнений та емоційно-зabarвлений образ, що концентровано передає суть організації та несе певне інформаційне навантаження. Сприйняття та оцінка Збройних сил відбуваються через імідж, який виступає сполучною ланкою між ними та громадськістю, підкреслює важливі характеристики цієї структури та здійснює емоційно-психологічний вплив на населення, що забезпечує позитивне сприйняття, визнання Збройних сил у суспільстві та легітимізацію їх функціонування в політичній системі, ставить за мету створення нової моделі ЗС України, яка відповідає євроатлантичним стандартам.

Участь військовослужбовців України у безпосередніх бойових діях для відсічі повномасштабної агресії РФ, а також впровадження стандартів НАТО в Збройні сили України (ЗСУ), вимагають оновлення системи підготовки майбутніх офіцерів. Важливо зазначити, що особливу увагу слід приділяти інтеграції новітніх інноваційних технологій у професійну підготовку офіцерського складу ЗСУ відповідно до стандартів НАТО, з обов'язковим формуванням позитивного професійного іміджу сучасного офіцера у

інформаційно-освітньому середовищі вищого військового навчального закладу.

Позитивний імідж у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі є важливою складовою розвитку Збройних сил України в цілому та військової організації (підрозділу) зокрема. Збройні сили виконують одну з ключових ролей у політичній системі суспільства та держави, їх головне призначення – забезпечення захисту національних інтересів, територіальної цілісності та недоторканності кордонів держави [50, с. 175].

У сучасних умовах повномасштабної війни з РФ постає важливе завдання – формування позитивного іміджу Збройних сил державою, а також створення негативного іміджу армії противника. Імідж армії розглядається як сприйняття населенням (зокрема військових) соціальної ролі, призначення та функцій збройних сил, а також їхнього стану та відповідності завданням у конкретних умовах. Позитивний імідж Збройних сил України в умовах відсічі військової агресії РФ має важливе значення, оскільки він впливає на воєнно-політичну безпеку держави, покращує взаємини між військовими та цивільним населенням, а також формує в суспільстві позитивне ставлення до Збройних сил, забезпечує підтримку серед широких верств населення [61, с. 322].

За 34 роки незалежності Збройні сили України пройшли складний шлях від формування основ війська до перевірки їх стійкості у стримуванні агресії з боку Російської Федерації. Позитивний імідж Збройних сил створюється різними суб'єктами за допомогою спеціальних технологій, зокрема використання засобів масової інформації. Його специфіка полягає у засвоєнні емоційно забарвлених образів, що ґрунтуються на уявленнях про армію. Важливо зазначити, що імідж Збройних сил є багатогранним поняттям, яке також має кілька загальних соціально-психологічних характеристик:

1. Імідж є цілеспрямованим і сконструйованим образом, що охоплює комплекс взаємопов'язаних характеристик державної установи,

створений на основі міфотворчості та стереотипів суспільної свідомості за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

2. Формування іміджу відбувається під впливом таких факторів, як історичне минуле, зокрема війни та збройні конфлікти, а також діяльність органів державної влади у внутрішній та зовнішній політиці щодо формування образу армії.

3. Імідж армії містить значну соціально-психологічну та символічну складову. Символи виконують важливі функції: вони об'єднують структуру та громадськість, є засобом комунікації, стимулюють психологічні феномени зараження та наслідування, підсилюють відчуття авторитету і сили, дозволяють розібратися в складних питаннях і мають велику регуляторну силу [5, с. 9].

Проблема формування образу українського військового стала особливо актуальною після початку бойових дій на сході України в 2014 році, коли російські ЗМІ активно поширювали фейкові новини з метою підризу довіри до української армії. Постійно публікувалися матеріали, в яких звинувачували українських військових у злочинах, що не відповідали дійсності. Одним із найбільш ефективних способів протистояти спробам російських медіа дискредитувати українську армію стало створення позитивного образу українського військового, що спростовував усі негативні меседжі [25, с. 172].

Медіаконтент, який створюють засоби масової інформації, має вагомий вплив на формування суспільного сприйняття та образу військових, особливо в контексті російсько-української війни. ЗМІ не лише створюють певні наративи, але й узагальнюють сприйняття військових, що залежить від того, як подається інформація, її контекст та редагування матеріалів. Стигматизація військових, як позитивна, так і негативна, формується через журналістську подачу подій чи особистих історій військовослужбовців. Образ військового визначається під впливом редакційної політики, соціальних очікувань та культурних стереотипів. Образ українського

військового в ЗМІ можна охарактеризувати через сукупність таких якостей, як патріотизм, героїзм, людяність і гендерна рівність [65, с. 138].

Сприйняття військовослужбовців суспільством базується на їхній видимій діяльності, взаємодії з громадськістю та представленні в медіа. Імідж військових відображає основні цінності, місії та функції Збройних сил України в свідомості сучасного суспільства. Оскільки військо є важливим елементом процесів державотворення, імідж військових визначає не тільки сприйняття армії, а й загальну картину держави. Це підкреслює значення підтримки позитивного іміджу військових для зміцнення довіри до інституцій держави та підвищення її авторитету на національному й міжнародному рівнях. Важливим є також зворотний вплив іміджу, який не лише формується під впливом нової інформації та адаптації до змін, але й може впливати на ці зміни. Наприклад, позитивний імідж підвищує довіру до армії та сприяє підтримці реформ, тоді як негативний імідж викликає недовіру та необхідність перегляду політики [76, с. 228].

Імідж військових піддається впливу численних соціально-психологічних чинників. Зокрема, на нього впливають: 1) громадська думка та суспільні настрої, які формуються в контексті політичних, економічних та соціальних умов у країні, успішності військових операцій, поведінки військових у кризових ситуаціях і ставлення уряду до армії; 2) медіа та інформаційний простір, де ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні іміджу військових, адже саме через медіа громадяни отримують інформацію про діяльність армії, і позитивне висвітлення сприяє формуванню хорошого іміджу, а негативне — знижує довіру; 3) особистий досвід та соціальне оточення, де безпосередня чи опосередкована взаємодія громадян з військовими формує уявлення про армію на локальному рівні; 4) культурні та історичні фактори, що впливають на сприйняття військових, наприклад, у країнах з сильною військовою історією армія часто сприймається з більшою повагою; 5) політична стабільність та економічний добробут, де в умовах кризи або війни військові можуть бути сприйняті як символи захисту та

стабільності, а в мирний час основна увага може бути зосереджена на інших аспектах їх діяльності. Психологічні механізми також важливі для формування іміджу, зокрема: 1) сприйняття та інтерпретація інформації на основі попереднього досвіду та знань; 2) емоції, які впливають на формування іміджу, де позитивні емоції (довіра, гордість) сприяють хорошему іміджу, а негативні (недовіра, страх) – поганому; 3) соціальна ідентифікація, коли люди асоціюють себе з армією як частиною своєї національної ідентичності; 4) механізм когнітивного спрощення, коли стереотипи можуть позитивно чи негативно впливати на імідж військових, створювати узагальнені уявлення, що не завжди відповідають реальності; 5) вплив соціального оточення, коли люди підтримують думку свого оточення щодо армії, навіть якщо їхній власний досвід є іншим [52, с. 423].

Соціально-психологічні механізми взаємодіють комплексно, визначають процес формування та змін іміджу збройних сил у суспільній свідомості. Як зазначає О. Туриніна, «соціально-психологічні механізми не діють ізольовано, а працюють в інтегрованій єдності, яка забезпечується через дію особливих соціально-психологічних інтеграційних механізмів, що сприяють взаємній кореляції всіх складових та елементів іміджевої взаємодії» [66, с. 34]. Хоч цей процес є складним, його можна спростити до того, що імідж формується шляхом інтеграції різних соціальних уявлень, стереотипів та особистих мотивацій у контексті взаємодії з іншими людьми.

Формування іміджу військових значною мірою залежить від медійної репрезентації, яка в умовах війни повинна балансувати між образом героїв, що захищають народ та націю, та реальними діями військових на полі бою. Для середнього споживача медіа повідомлень часто важко відрізнити професійну військову діяльність від повсякденного життя військових, що може вплинути на громадське ставлення до них і підтримку їхніх дій. Створені образи незламності, самовідданості та мужності військових важливі, оскільки вони відображають цінності патріотизму і сприяють забезпеченню суверенітету та територіальної цілісності країни. В умовах війни ці символи

набувають особливого значення, ставши символами опору та єдності. Вони можуть викликати емоції, як-от співчуття, гордість чи сумнів, водночас підсилювати емоційний заряд інших символів, як-от прапор і військова форма. Медійний імідж також має важливий вплив на психічний стан громадян, на підвищення віри та морального духу, а негативні зображення можуть спричинити розчарування. Імідж формується за допомогою різних психотехнологій, які впливають на свідомість через організовану іміджеформувальну інформацію. До таких технологій відносять:

- позиціювання іміджу через історії;
- швидке донесення інформації з передової;
- чітке трактування повідомлень;
- формування довіри;
- демонстрація героїзму військових та їхнього мирного життя;
- порівняння з героїчним минулим і приклади взаємодопомоги з

боку військових [2, с. 7].

Формування іміджу та його сприйняття цільовою аудиторією тісно пов'язане з процесом стереотипізації мислення. Окрім того, створення іміджу Збройних сил України вимагає детального вивчення та аналізу існуючої системи стереотипів, оскільки вони є основними чинниками, що визначають сприйняття інформації та зміст повідомлень. Імідж Збройних сил як соціально-психологічний феномен має кілька характерних особливостей:

1. Динамічність – імідж армії залежить від безлічі змінних факторів, як-от імідж держави, поточна суспільно-політична ситуація та образ міністра оборони та вищого військового керівництва.

2. Ситуативність – в кожній конкретній суспільно-політичній ситуації на перший план можуть виходити різні характеристики армії.

3. Активність – здатність впливати на свідомість, емоції та вчинки як окремих осіб, так і великих груп населення або цільових аудиторій. Імідж армії є образом, який сформований у масовій свідомості (як суспільства в

цілому, так і його окремих частин, громадян, зокрема військовослужбовців), що відображає її зовнішній і внутрішній стан, а також її відповідність чи невідповідність соціальним потребам та призначенню [37, с. 56].

П. Корчемний і Д. Давидов виокремлюють дві основні групи іміджевих функцій Збройних сил:

1. Внутрішні функції. До них відносяться функції, що забезпечують мотивацію належності до армії, психологічний захист та підтримку, а також формування адекватної самооцінки серед військовослужбовців. Ці функції демонструють взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім іміджем: зміна сприйняття армії в суспільстві швидко впливає на самооцінку військовослужбовців та їх ставлення до служби. Крім того, ці функції сприяють зміцненню військової дисципліни, підвищенню мотивації до служби та покращенню морально-психологічного стану. Ефективний імідж армії виступає як інструмент психологічного захисту від труднощів військової служби.

2. Зовнішні функції. Сюди входять:

2.1. Функція інформування, яка полягає в наданні соціальному середовищу інформації про армію.

2.2. Функція впливу, що спрямована на зміну ставлення цільової аудиторії до Збройних сил, зокрема збільшення числа тих, хто хоче служити за контрактом, запобігання ухиленню від служби та покращення взаємовідносин з громадськістю.

2.3. Функція узгодження, яка полягає в створенні узгодженої картини світу, де Збройні сили є органічною частиною цього світу [4, с. 57].

Значення позитивного іміджу армії полягає в його здатності впливати на стан воєнно-політичної безпеки країни, сприяти формуванню професійної контрактної армії, покращувати взаємодію між армією та цивільним населенням, а також формувати у громадськості позитивне ставлення до армії. Це забезпечує підтримку з боку широких верств населення, коригує

суспільні настрої, зокрема почуття безпеки та стабільності, і сприяє формуванню зовнішнього іміджу держави.

Основною метою формування іміджу Збройних сил є підвищення позитивної громадської думки про армію. В свою чергу, громадська думка, через свою підтримку або несприйняття армії, безпосередньо впливає на її імідж. Це взаємозалежний процес: якщо армія не піклується про власний імідж, його формуватимуть інші, причому цей імідж навряд чи буде позитивним [42, с. 47].

Можна підсумувати, що формування образу військовослужбовця у суспільній свідомості є важливим аспектом розвитку позитивного іміджу Збройних сил України. Образ військовослужбовця значною мірою залежить від медіа, публічних виступів військового керівництва та соціокультурних умов. Враховуючи сучасний контекст війни, образ військовослужбовця має відображати героїзм, професіоналізм і відданість справі захисту національних інтересів. Позитивне сприйняття військових у суспільстві зміцнює морально-психологічний стан армії та її взаємодію з цивільним населенням. Водночас важливим є врахування змін у суспільно-політичній ситуації, що можуть впливати на ставлення до армії і військовослужбовців.

1.3. Роль художніх творів, документальних фільмів і соціальної реклами у формуванні суспільного образу військовослужбовця

Художні твори, документальні фільми та соціальна реклама відіграють ключову роль у формуванні суспільного образу військовослужбовця, створює уявлення про його професіоналізм, героїзм та відданість державі. За допомогою цих ресурсів формується колективне сприйняття армії, що безпосередньо впливає на морально-психологічний стан як самих військових, так і цивільного населення.

Образ військового в літературі часто має багатогранний характер, що відображає не лише фізичну силу і відвагу, а й внутрішні переживання, моральні дилеми та сумніви героїв. У класичних творах військовий часто

постає як символ мужності та патріотизму, але також може бути зображений як особа, яка переживає конфлікт між обов'язком і власними переконаннями. Літературні образи військових часто включають елементи гуманізму, розкривають складнощі війни і страждання, які вона приносить. Водночас такі образи служать інструментом для розуміння соціальних і політичних аспектів часу, в якому живе персонаж. Залежно від жанру і авторського бачення, образ військового може бути як ідеалізованим, так і критично зображеним.

Як зазначає Л. Мусіхіна, чи не найяскравіше образ українського героя висвітлено у фольклорі. Військова справа з давніх-давен вважалася суто чоловічим заняттям, що символізувала обов'язок кожного справжнього чоловіка – захищати родину та рідну землю. У традиційному фольклорі саме ця сфера діяльності займає провідне місце серед чоловічих занять. Образ воїна в усній народній творчості постає як ідеал доблесті, честі, мужності, розважливості й гідності. Особливість українського героя-воїна полягає в тому, що він, як правило, бореться не заради завоювань, а заради визволення рідного краю або коханої. Такий образ яскраво втілений у величальних колядках, героїчних казках, переказах і легендах про козаків та народних месників. Згодом фігура воїна-оборонця обростає поетичними, казковими й навіть міфічними рисами: він з'являється за надзвичайних обставин, його життя сповнене подвигів, а смерть оповита символізмом. Часто герой може тимчасово набувати образу тварини (здебільшого через здатність до перевтілення), що не має негативного значення в контексті наративу [43].

В епоху середньовіччя та нового часу образ воїна в основному було репрезентовано через висвітлення звичаїв та сили українських козаків. Увесь пласт козацької образності XVIII століття був проіннятий ідеями національно-визвольної боротьби, піднесенням звеличенням народних героїв і відважних козаків, які вирізнялися надзвичайною силою, мудрістю й мужністю у протистоянні ворогам свого народу. Романтизоване сприйняття козацтва, що проявлялося у поезії Л. Боровиковського, А. Метлинського, Т.

Шевченка, а також у прозових творах О. Стороженка («Кіндрат Бубненко-Швидкий», «Прокіп Іванович», «Дорош», «Мірошник») і романах П. Куліша («Михайло Чарнишенко», «Чорна рада»), базувалося на традиціях візуалізації козака, закладених у XVIII столітті, та на фольклорному спадку українського народу [13, с. 24].

Зокрема, якщо розглядати специфіку репрезентації образу козака як українського захисника, варто також дослідити і особливості образу козака-характерника. Кожен народ дбайливо зберігає пам'ять про своїх видатних діячів, прославляє їх і гордиться ними на міжнародній арені, адже саме вони формують історичну велич нації. Серед видатних українців особливо вирізняється постать Івана Сірка – легендарного кошового отамана Війська Запорозького Низового, визволителя свого народу.

Жоден інший гетьман чи отаман не здобув стільки перемог у протистоянні з кримськотатарськими та турецькими ордами, як Сірко, що принесло йому глибоку любов, визнання і підтримку сучасників. Основною метою всіх його військових походів було визволення українців із полону Кримського ханства та Османської імперії. Його глибока любов до рідної землі поєднувалася з особистим героїзмом, мужністю, відвагою і видатним військовим талантом. Образ Сірка, як козака-характерника, знайшов відображення у багатьох літературних творах. Саме він, як ніхто інший, зміг передати дух українського народу, його глибинні прагнення та внутрішні імпульси [31, с. 8].

Образ воїна у сучасній українській літературі зазнав глибокої трансформації у порівнянні з традиційною героїчною моделлю. Якщо раніше фігуру воїна часто романтизували, підкреслювали жертвність і велич подвигу у дусі радянських наративів, то сьогоднішня «нова воєнна література» – це вже інше бачення. У сучасних текстах зникає ідеалізований образ бійця як спадкоємця «великої отечественной», натомість з'являється реальний чоловік чи жінка, які воюють не з примусу ідеології, а з

внутрішньої потреби захищати свою землю. Йдеться не про героїчну позу, а про усвідомлений вчинок – чин.

Ці літературні твори – насамперед ветеранські щоденники, мемуари, оповідання – демонструють особистий досвід війни як частину національного самостановлення. Воїн у цій літературі – це вже не безіменна фігура в строю, а конкретна особистість, яка має сумніви, страхи, біль, але водночас і велику відповідальність. У таких текстах простежується філософія повсякденної героїчності, де війна – не лише бій, а й побут, побратимство, втрати. Зникає офіціоз і пафос, а замість нього – глибокий людський вимір, моральна зрілість, національна ідентичність.

Нова українська воєнна література стає не просто відображенням досвіду війни, а й своєрідною платформою переосмислення і звільнення від колоніального минулого. У цих текстах уже немає озирань на «старшого брата», натомість відчувається тверда впевненість у своїй правоті та праві на свободу. Це література про війну, що ведеться не за наказом, а за покликом серця – і саме це робить новий образ воїна таким глибоким і правдивим [77].

Образ військового у фільмах зазвичай відображає широкий спектр емоційних і моральних факторів, що стосуються служби в армії. Військовий часто постає як символ мужності, відваги та самопожертви, особливо у бойових картинах, де військові зображуються героями, що борються за свою країну або за своїх товаришів. Однак сучасні фільми також можуть зображати військових як складних і багатогранних персонажів, що переживають внутрішні конфлікти, моральні сумніви і травми війни. У військових драмах важливими стають теми лояльності, братерства, а також психологічних наслідків війни, як-от посттравматичний синдром. Завдяки кінообразам можна побачити не тільки фізичні подвиги, а й емоційні страждання військових, що робить цей образ ще більш людським і реалістичним.

Історичні обставини, спричинені повномасштабним вторгненням військ Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року, зумовили

нагальну потребу українських митців у створенні кіно-, теле- та інтернет-документалістики. Ці матеріали мають не лише відображати хід бойових дій і політичну позицію держави, а й передавати індивідуальні громадянські позиції, що виступають проявами так званого «громадянського активізму». У періоди масових протестів, соціальних потрясінь та війни роль документального аудіовізуального контенту значно зростає. Документальне кіно як жанр поєднує художні засоби з журналістським підходом, справляє вплив як на окремого глядача, так і на суспільну свідомість загалом. Від 2014 року, коли почалась анексія Криму та з'явилися псевдореспубліки на Донбасі, і до нинішньої широкомасштабної агресії, тема взаємодії особистості й держави під час війни стала ключовою для українських кінодокументалістів [70, с. 153].

У березні 2022 року провідні українські телепродюсери та кіномитці об'єднали зусилля для спільної роботи. Про це повідомив Володимир Бородянський – ексміністр культури та інформаційної політики і член Наглядової ради «Медіа Група Україна». Головна мета ініціативи – створення документальних та просвітницьких фільмів і серіалів, які доноситимуть світові правду про війну Росії проти України, її витоки, причини та можливі наслідки. Кожен зі співзасновників ініціативи вклав по одному мільйону гривень як стартовий внесок. Об'єднання активно співпрацює з міжнародними донорами та інвесторами і не переслідує комерційної вигоди до повного визволення України. Рішення щодо проєктів ухвалюються простою більшістю голосів, а всі отримані кошти – від меценатів, фондів, дистрибуції – реінвестуються у нові кінопроєкти [64].

До ініціативи долучилися такі відомі продюсери, як Віктор Мирський, Дар'я Легоні-Фіалко, Алла Липовецька, Марина Квасова, Ірина Зоря, Ігор Сторчак та Володимир Бородянський. Вони розпочали розробку семи нових стрічок, серед яких – «Бад-Зегеберг» і «Вокзал Надії». У першій стрічці показано взаємопереплетення життєвих історій українців, які вимушено покинули батьківщину, з долями німців, що пройшли шлях осмислення

власної історичної провини за події Другої світової. Сценарій «Вокзалу Надії» зосереджується на внутрішньому стані українських біженців, котрі, рятуючись від війни, опинилися в Європі, котра для них нова й незвідана. Герої не мають уявлення, що чекає їх у майбутньому і на який термін вони змушені були залишити рідну землю [55].

Усього через місяць після об'єднання українських телепродюсерів і кінематографістів, 29 квітня, керівник Офісу Президента України Андрій Єрмак провів онлайн-зустріч із представниками українського мистецького середовища. У розмові взяли участь такі відомі особистості, як Анатолій Солов'яненко, Ірма Вітовська, Ростислав Держипільський, Олексій Трітенко, Юрій Рибчинський, Тіна Кароль, Маша Єфросініна, Слава Жила, Юрій Горбунов та Алан Бадоев. Під час обговорення йшлося про культурну та волонтерську діяльність у період війни, підтримку військових, а також просування української культури на міжнародній арені.

Хоча держава орієнтується на підтримку театру, шоу-бізнесу та популярних блогерів, такий підхід, хоча й не є хибним, водночас не забезпечує повної ефективності. У нинішніх умовах особливу роль має відігравати саме документальне кіно. Воно здатне не лише інформувати широкий загаль – як в Україні, так і за кордоном – про перебіг війни, але й надавати фактичні, переконливі свідчення для майбутнього міжнародного трибуналу щодо злочинів армії РФ. Документалістика досліджує людину в екстремальних обставинах, як-от війна, й демонструє значення особистості у формуванні й мобілізації суспільства [38].

Українська кіноіндустрія, розповідаючи про війну, здебільшого намагається зобразити її в побутовому ключі, подає як тло для життя пересічних громадян, які більше занепокоєні особистими проблемами, аніж виживанням у воєнних умовах. Замість глибоких сенсів і соціальних посилів, у фокусі – питання типу «кохає – не кохає», «варто народжувати чи ні». Яскравим прикладом такого підходу є «вражаючий серіал про життя українців у перші дні великої війни» – «Під одним дахом» (2024) режисера

Сергія Сотниченка. Бюджет серіалу склав 8 мільйонів гривень. За сюжетом, друзі дитинства з родинami, колишніми та нинішніми партнерами, через початок війни змушені жити разом під одним дахом. Анотації до серій зосереджуються на особистих драматичних подіях героїв: внутрішні вагання Марини щодо стосунків, нездатність колишньої дружини Святослава його відпустити, конфлікти між жінками, наслідки обстрілів, зради й нові зізнання у коханні. Все це подано на тлі страху, вибухів та загострення ситуації.

Ще однією прем'єрою 2024 року став фільм «Потяг» режисера Володимира Яношука, який розповідає про перший евакуаційний рейс на захід України. У пресрелізі зазначається, що сюжет стрічки подає погляд на роботу «Укрзалізниці» в перші дні повномасштабного вторгнення очима працівників поїзда. Саме цей потяг стає першим з багатьох, які рятують людей з обстрілюваних міст. Серіал дає змогу побачити внутрішні процеси унікальної евакуаційної операції, водночас показуючи, як українці попри все зберігають людяність, здатність любити й співпереживати [79].

Образ військового в соціальній рекламі зазвичай використовується для підкреслення важливості патріотизму, єдності та підтримки Збройних сил. Військові зображуються як герої, що захищають батьківщину, символізують відвагу, самопожертву та відданість своїй країні. Важливою метою соціальної реклами є формування позитивного ставлення до армії та підвищення громадської підтримки військовослужбовців, а також заохочення до служби в армії або волонтерської діяльності. В образі військового в рекламі часто підкреслюються його моральні якості – дисципліна, честь, відповідальність, а також демонструється роль армії у забезпеченні миру і безпеки. Зазвичай такі повідомлення орієнтовані на формування почуття гордості та національної єдності серед громадян.

Український рекламний ринок відреагував на російське вторгнення не лише через благодійні кампанії та підтримку патріотичних ініціатив. Водночас деякі комерційні ініціативи викликали гостру реакцію суспільства. Наприклад, поява на ринку таких товарів, як редиска «Азовсталь», пиво

«Герої не вмирають», напій «Буча» чи запальничка із зображенням страченого українського військового, викликали обурення громадськості. Символічний образ воїна, який перед загибеллю вигукнув «Слава Україні», швидко поширився в соціальних мережах ще до офіційного встановлення його особи – загиблим виявився Олександр Мацієвський. Деякі підприємці не зволікали й використали цей образ для просування товарів, зокрема помістили його на запальничку.

Це рішення викликало шквал критики в соцмережах: користувачі масово знижували рейтинг бренду та залишали обурені відгуки. На думку Бориса Гуртового, маркетолога та керівника агенції «Trixter Digital», мова йде радше про промах у відчутті суспільних настроїв, ніж про навмисну провокацію. Він вважає, що творці продукції, ймовірно, прагнули скористатися актуальністю теми для прибутку, не усвідомлюючи моральних наслідків.

Схожі ситуації вже траплялися раніше, і маркетологи класифікують їх як приклади «ситуативного маркетингу» – спроб швидко монетизувати суспільну увагу. У мирний час подібні підходи виглядали невинно – наприклад, у вигляді мемів або флешмобів, пов'язаних із промовками політиків. Але в умовах війни такий підхід стає суперечливим. Як зазначає маркетолог Юліан Аксьонов, навіть коли такі вироби слугують на згадку про героїзм українців, вони легко можуть перетворитися на елемент повсякденного декору, втрачають свій глибокий зміст.

Трагічні символи опору дедалі частіше з'являються на одязі, аксесуарах, продуктах харчування, а іноді навіть у вигляді десертів. Наприклад, одне з печив, оформлене у вигляді згадки про трагедію в Маріупольському драмтеатрі, стало об'єктом суперечок щодо етичності комерційного використання болючих тем. Водночас є й приклади вдалого й доречного осмислення війни в рекламі та дизайні, коли ці образи справді сприяють збереженню пам'яті та підвищенню національної свідомості [78].

Каріна Дорошенко, заступниця виконавчого директора в Українському ветеранському фонді, наголошує, що співпрацюючи з військовими, бренди повинні пам'ятати головне правило: «не нашкодь». «Неправильне використання образу ветеранів та військових в рекламі може серйозно пошкодити довіру та репутацію наших захисників. Натомість соціально відповідальний бізнес, який працює з бійцями та ветеранами прозоро та якісно, тільки виграє» – зазначила Катерина Дорошенко.

Вона також підкреслила, що важливо враховувати специфіку військової служби, оскільки не всі підрозділи можуть дозволити собі публікувати свої обличчя, звання чи іншу ідентифікаційну інформацію. Для таких співпраць може знадобитись дозвіл від командування [9].

Видання Vector Media сформувало лонг-лист, у якому сформувало поради щодо етичного висвітлення образу війни та військових у рекламі. Серед цих порад:

1. Не використовуйте військові атрибути в рекламі. Не варто прикрашати товари або послуги військовим спорядженням, як-от каски чи бронежилети. Військові атрибути належать військовим, вони мають конкретну функцію, яка рятує життя, тоді як комерційне використання цих елементів не має жодного зв'язку з їх призначенням.

2. Війна не має бути фоном для вашого промо. Розбиті будівлі, постраждалі автівки чи інші наслідки війни – це реальні докази військових злочинів і людських втрат. Використання цих образів в рекламі товарів чи послуг не тільки порушує етичні норми, а й знецінює серйозність ситуації.

3. Не знецінюйте терміни «герой» чи «героїня». Ніхто не стає героєм лише завдяки патріотичному манікюру чи рекламній кампанії. Героями є ті, хто на фронті ризикуючи життям, захищає країну. Експлуатація цього терміну у комунікаціях знижує значення тих, хто справді є героями.

4. Зрозумійте, до якої теми причетний ваш бренд. Якщо ваш бізнес не має прямого відношення до війни чи армії, краще сконцентруватися на

допомозі тим, хто цього потребує, наприклад, через підтримку фондів, які допомагають дітям або переселенцям.

5. Зосередьтесь на конкретних діях. Важливо не лише говорити, а й активно допомагати. Створюйте спеціальні продукти або програми, які безпосередньо підтримують армію, ветеранів, волонтерів чи інших нужденних. Ваші дії мають бути конкретними і результативними.

6. Збирайте гроші разом із вашою аудиторією. Не будьте лише пасивним спостерігачем. Спільно з вашими клієнтами ви зможете зібрати більше коштів на підтримку важливих ініціатив.

7. Допомагайте прозоро. Якщо ви підтримуєте військових чи благодійні організації, будьте відкритими щодо того, куди й скільки коштів було направлено. Прозорість у звітності зміцнить довіру до вашого бренду [47].

Отже, художні твори, документальні фільми та соціальна реклама відіграють важливу роль у формуванні суспільного образу військовослужбовця, адже вони мають потужний вплив на сприйняття військових в суспільстві. За допомогою цих засобів масової інформації можна створювати позитивні стереотипи, підкреслювати відвагу, самопожертву та патріотизм військових. Водночас важливо, щоб зображення військових не було ідеалізованим чи спрощеним, оскільки це може призвести до відриву від реальності і спотворення суспільного сприйняття війни. Документальні фільми та соціальна реклама також можуть допомогти підвищити обізнаність про проблеми ветеранів та важливість підтримки їх після повернення з фронту. Саме тому такі твори формують не лише образ військовослужбовців, а й суспільну відповідальність за збереження миру та допомогу тим, хто захищає країну.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні засади формування позитивного образу захисника України в засобах масової комунікації. Поняття «образ» розглянуто як складне комунікативне явище, що включає емоційне, когнітивне та символічне наповнення. Зазначено, що формування образу військовослужбовця у суспільній свідомості відбувається під впливом медіа, історичного виміру та національної ідентичності. Особлива увага приділена ролі художніх творів, документального кіно та соціальної реклами як засобів емоційного впливу на глядача та формування стійких асоціацій із героїзмом, патріотизмом і відданістю. Продукти масової культури сприяють зміцненню позитивного іміджу військовослужбовця як захисника держави та народу. Підкреслено важливість узгодженого й етичного підходу до подачі образу захисника у ЗМК для підтримки довіри й патріотичного духу в суспільстві.

РОЗДІЛ 2

ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКА УКРАЇНИ

2.1. Типологія засобів творення образу українського захисника в сучасних ЗМК.

У сучасних засобах масової комунікації образ українського захисника формується за допомогою різноманітних форм впливу, наприклад, візуальних символів та наративних стратегій. Типологія цих засобів дозволяє систематизувати підходи до створення позитивного, героїчного й емоційно виразного образу військовослужбовця, що сприяє зміцненню патріотичної свідомості та національної єдності. Проаналізувавши публікації у мережі, ми виокремили такі типи образів захисника України. Систематизуємо їх на рис. 2.1.

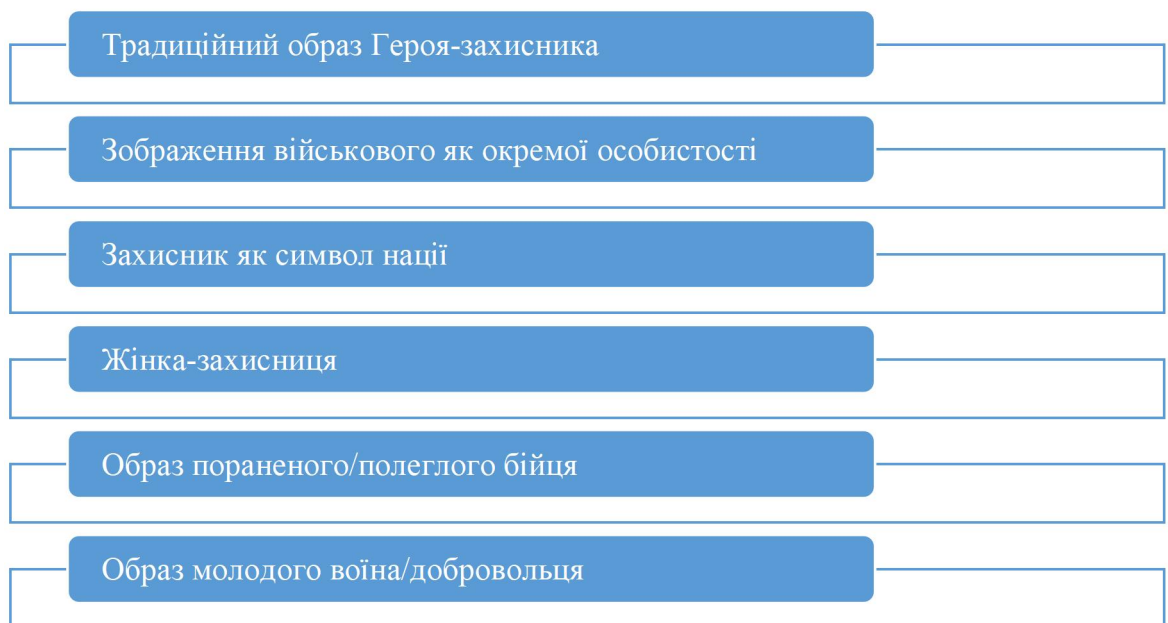


Рис. 2.1 – Типологія образу захисника у сучасних ЗМК

Джерело: створено автором

На основі сформованої типології розглянемо більш детально особливості творення образу захисника України у сучасних ЗМК.

Герой-захисник у традиційному образі постає як втілення мужності та сили духу. Це воїн, який не боїться небезпеки і готовий стати на захист своєї землі, навіть ціною власного життя. Його образ формує уявлення про силу характеру, витривалість і внутрішню рішучість, що є джерелом натхнення для народу. Його вчинки сприймаються як вищий прояв людської гідності та вірності обов'язку.

У телевізійних сюжетах і новинних публікаціях герой-захисник часто зображений на передовій: у камуфляжній формі, зосереджений, тримає зброю, виконує бойові завдання. Його не показують слабким чи вразливим – навпаки, основна увага зосереджена на хоробрості, вольовому погляді, впевнених діях. Зазначені образи створюють враження про військового як про справжнього лицаря сучасності, який стоїть на межі між миром і війною та захищає спокій своїх співвітчизників.

Так, у репортажі видання «Радіо Свобода» під назвою «Бої за «дорогу життя» на Донбасі» [7] образ захисника представлений як образ мужнього воїна, що перебуває в умовах постійної небезпеки. Захисники тримають оборону на трасі, яка щодня зазнає інтенсивних обстрілів, демонструють витривалість і стійкість. Попри загрозу оточення, українські військові продовжують боротися та не дають противнику просунутись і захопити Луганську область. Їхня присутність біля стратегічно важливої дороги – це приклад самопожертви заради захисту рідної землі. У вимірі обстрілів зерносховищ, дії захисників набувають ще більшої ваги – вони стоять на межі між війною й збереженням життя, продовольства та незалежності країни. А тому образ, представлений у репортажі, формує відчуття гордості та глибокої вдячності.

Прикладом репрезентації традиційного образу захисника є також і репортаж медіа «Ми – Україна» під назвою «Як піхотинці знищують окупантів у надскладних умовах» [58]. У цьому репортажі захисник зображений у традиційному образі незламного та стійкого воїна, який попри щоденні атаки ворога продовжує тримати лінію фронту. Основна увага

репортажу зосереджена на піхотинцях – тих, хто безпосередньо постає з противником у ближньому бою під вогнем артилерії та авіації. Їх називають «незламними та сталевими людьми», що підкреслює їхню мужність, витримку та внутрішню силу. Навіть у складних умовах та з нестачею боєприпасів воїни не відступають, демонструють відданість обов'язку й патріотизм. Зазначений образ воїна – це символ героїзму, честі й жертвності заради свободи й безпеки України.

Емоційна увага у такому представленні звернена на мужність, честь і патріотизм. Герой-захисник – це символ відданості ідеї свободи, приклад для молоді та джерело гордості для суспільства. На основі представлення зазначеного образу зміцнюється національна єдність, зростає повага до армії, а особисті історії захисників викликають глибоку вдячність і щем у серці.

Образ захисника як окремої особистості розкриває іншу сторону військового – не лише як бійця, а насамперед як звичайну людину зі своїми мріями, страхами, родиною та спогадами. Воїн має улюблену каву, дитячі фото в кишені бронежилета, пише листи додому та зберігає віру у повернення додому. Зазначений образ демонструє, що за формою і зброєю б'ється серце, яке любить, сумує та вірить у перемогу.

Індивідуальний підхід до висвітлення образу бійця часто використовується в соціальних мережах, де військові діляться особистими історіями, фото з рідними, фрагментами побуту на фронті. У документальних фільмах або інтерв'ю звучать їхні голоси – щирі, емоційні, з глибокими роздумами про життя, втрати та майбутнє. Саме у таких матеріалах глядачі мають змогу побачити захисника не як героїчний символ, а як живу людину, схожу на них самих.

Наприклад, в уривку інтерв'ю від «Укрінформ» з Романом Зваричем [54] образ військового розкрито у вимірі бійця як звичайної людини із своїми планами та мріями. Командир розповідає не лише про бойові завдання, а й про своїх підлеглих – людей із різними мирними професіями: ювелір, мисливець, фермер, в'язальник суконь, який підкреслює, що захисники – це

звичайні громадяни, які добровільно стали на захист країни, залишивши звичне життя. На основі цих історій глядач починає бачити в кожному військовому не абстрактного «солдата», а конкретну людину з мріями, досвідом та характером. Індивідуальний підхід до розкриття образу захисника викликає емпатію, робить війну ближчою до кожного і додає глибини образу захисника. Завдяки індивідуальній репрезентації образ воїн стає не лише силою, що обороняє, а й душею, яку хочеться зрозуміти й підтримати.

В інтерв'ю «Ukrainian Witness» [15] військовий відкриває глибокі особисті переживання, говорить про свою мрію повернутися додому та відновити звичайне життя з родиною після закінчення війни. Боець описує моменти, коли відчуває тугу за рідними, їхніми обличчями і тими простими радощами, які здаються незамінними після пережитих труднощів. У його словах відчувається сильна надія на майбутнє, коли війна залишиться позаду, і він знову зможе бути поруч із тими, кого любить. Ця мрія про повернення до дому і нормального життя є для нього рушійною силою, що допомагає переживати важкі моменти на фронті. Військовий наголошує, що для нього найголовніше – це родина, і саме ця думка дає сили пройти всі випробування.

Мета особистісного образу захисника – зробити війну ближчою до реальності, викликати емпатію, співпереживання й розуміння. Коли суспільство бачить у військовому не лише солдата, а батька, брата, сина чи подругу – формується більш міцний емпатичний зв'язок, зміцнюється підтримка армії на особистісному рівні.

Захисник як символ нації постає не тільки як конкретний воїн, але й як уособлення національної гідності, боротьби за свободу та незламність духу. У цьому образі об'єднано не лише індивідуальна мужність, але й колективну силу всього народу, який бореться за свою незалежність. Воїн у такому вимірі є символом нації, що стоїть на захисті своїх кордонів, культури та цінностей.

Цей образ широко використовується в соціальній рекламі, на муралах, плакатах і патріотичних кліпах. Наприклад, у патріотичних відео та на вуличних муралах часто можна побачити героїчні зображення військових, що представляють армію як єдину силу, здатну витримати будь-які труднощі (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Рекламний плакат ЗСУ

Джерело: [8]

Подібні символи часто звертаються до національних почуттів, наголошують на важливості боротьби за країну, що об'єднує людей різних професій і походження (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Реклама Збройних сил України

Джерело: [67]

Сильне символічне навантаження цього образу полягає в тому, що боєць є не просто образом одного воїна, а символом всього народу і його боротьби за свободу. Захисник на цьому рівні втілює дух нації, її незламність і прагнення до незалежності, що нагадує про те, що кожен громадянин має свою роль у великій боротьбі за майбутнє країни, а захисники стають реальним втіленням національної гордості та єдності.

Жінка-захисниця сьогодні впевнено займає одну із лідерських позицій у традиційно «чоловічому» образі воїна та демонструє, що мужність, витримка та професіоналізм не мають статі. У Збройних силах України жінки служать медиками, снайперками, командирками бойових підрозділів, чим підтверджують свою важливу роль у спільній боротьбі за свободу. Їхній вклад у перемогу підкреслює силу духу і вірність обов'язку, а їхній приклад надихає інших.

Образ жінки-захисниці дедалі частіше з'являється у засобах масової комунікації, що змінює усталені стереотипи про роль жінок у війні. У спецпроектах медіа, наприклад, фотосесіях, відеоінтерв'ю та репортажах

розповідаються історії про те, як жінки нарівні із чоловіками виконують бойові завдання, рятують життя, керують підрозділами (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Фотосесія жінок-військових для журналу Elle
Джерело: [24].

Образ військової також активно розвивається у художніх фільмах і патріотичних проєктах, де жінка постає як символ внутрішньої сили, відваги та самопожертви. Її зображення формує нове сприйняття героїзму, де важливою є не стать, а рішучість і любов до Батьківщини. Так жінка-захисниця стає рівноправною частиною великого національного опору, уособлює незламність українського народу. Так, у фільмі «Моя війна» образ жінки-воїни репрезентований за допомогою особистих історій трьох героїнь, які залишили мирне життя заради боротьби за Україну. Лера, Відьма і Лютик уособлюють незламність, рішучість і глибоку особисту жертвність, що виходить далеко за межі традиційних уявлень про жіночу роль у війні. Їхні долі розкривають, як війна змінює людину, загартовує її характер і примножує внутрішню силу. Режисерка показує не лише їхні бойові обов'язки, а й емоційний вимір – втрати, біль, надію та здатність боротися попри все. Жінки у фільмі – це не винятки серед бійців, а рівноправні учасниці війни, що демонструють справжню мужність [46].

Поранений або загиблий герой у медійному просторі постає як символ ціни, яку народ платить за свободу і незалежність. Образ полеглого бійця

викликає глибоке співчуття й шану та нагадує про те, що за кожною перемогою стоять справжні втрати. Таке зображення показує військового не лише як бійця, а як людину, яка свідомо ризикувала своїм життям заради майбутнього інших. За допомогою емоційних історій, фотографій, кадрів прощань формується глибока повага до подвигу кожного героя.

Цей образ часто використовується у благодійних кампаніях, спрямованих на допомогу пораненим, родинам загиблих чи на збір коштів для лікування й реабілітації. Меморіальні публікації у соцмережах або спеціальні репортажі створюють простір для вшанування пам'яті, де кожен може віддати шану і підтримати тих, хто постраждав. Матеріали про загиблих воїнів допомагають суспільству усвідомити, що свобода має людське обличчя і призводить до трагедій, яких не можна ігнорувати.

Зокрема, у публікації «33-й. Новини» [35] образ загиблого бійця розкрито за допомогою репрезентації глибокого болю втрати та величчя подвигу. Григорій Михайлович постає справжнім Героєм, який свідомо став на захист України, її незалежності та громадян. Його жертовність підкреслюється тим, що він віддав життя за свободу кожного з нас. Теплі слова про світлий спомин і шану від рідних, друзів та побратимів показують любов і повагу до нього. Особливу увагу приділено його родині, що робить втрату ще більш особистою та відчутною для кожного читача.

Основна мета цього образу – нагадати про цінність миру і важливість постійної підтримки військових і їхніх родин. Образ полеглого бійця формує емоційну відповідальність перед тими, хто віддав за Україну найдорожче. На основі висвітлення таких історій формується культура пам'яті, що об'єднує суспільство у спільному прагненні зберегти здобуту ціною героїзму свободу.

Не менш актуальним у медіапросторі є також і образ молодого воїна та добровольця. Молоді бійці та добровольці стали символом нової свідомої генерації українців, які без вагань стали на захист рідної землі. Юнаки й дівчата, часто ще зовсім юні, свідомо прийняли рішення боротися за свободу

та майбутнє своєї країни. Їхня відвага та рішучість надихають суспільство та доводять, що справжня любов до Батьківщини не має віку.

Ці молоді захисники вирізняються особливою енергією, вірою в перемогу та незламним духом. Молоді військовослужбовці поєднують бойову готовність із відкритістю до змін, активно допомагають розвивати культуру єдності, підтримки й взаємоповаги. Їхній оптимізм і впевненість у перемозі мотивують навіть тих, хто залишився в тилу.

У соціальних мережах – Тіток, Інстаграм, Ютуб – молоді добровольці створюють власний фронт інформаційної боротьби. Бійці діляться своїми історіями, мотивують інших, ведуть живі репортажі та показують справжнє обличчя війни й патріотизму. Їхній приклад стає близьким і зрозумілим для молоді, формує нову культуру відповідальності та національної гідності (рис. 2.5).



Рис. 2.5 – Реклама добровольчого батальйону Гвардії наступу

Джерело: [22]

Отже, у сучасних засобах масової комунікації образ українського захисника твориться за допомогою різноманітні засобів типологізації іміджу військовослужбовців. Найпоширенішими є героїзація (підкреслення мужності й самопожертви), образ бійця як окремої особистості (висвітлення особистої історії бійців) та емоційна візуалізація (фото і відео з фронту, портрети героїв). Також активно використовується наратив патріотизму та

незламності, що об'єднує суспільство навколо спільних цінностей. Значну роль відіграють соціальні мережі, де молоді захисники самі стають активними творцями образу військового. Хоча засоби репрезентації образу захисника у кожному із типів є різними, їхня мета є спільною – формування позитивного іміджу бійців ЗСУ та підтримка морального духу населення в умовах збройної агресії країни-окупанта.

2.2. Вербальні та невербальні засоби презентації воїнів ЗСУ в соціальних мережах.

У соціальних мережах презентація воїнів ЗСУ відбувається за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, що разом створюють цілісний емоційний образ захисника. Слова, дописи, гасла супроводжуються фотографіями, відео, символікою та жестами, які підсилюють зміст і формують емоційний відгук в аудиторії. Комунікація у соціальних мережах формує сильний зв'язок між бійцями та суспільством, підтримує бойовий дух і віру в перемогу.

З початку російсько-української війни зросла потреба в оперативній інформації серед населення України. Окрім традиційних засобів масової інформації, які надають офіційну та перевірену інформацію, активно почали розвиватися нові інформаційні канали в соціальних мережах і месенджерах.

Спочатку соціальні мережі виконували в основному розважальну роль і були неформальними засобами комунікації. Перші мережі з'явилися в 90-х роках, і вони були текстовими, працювали лише на стаціонарних комп'ютерах. З розвитком інтернету та цифрових технологій соціальні мережі та месенджери змінювалися, стали джерелами інформації, де користувачі могли отримувати новини та переглядати цікаві матеріали.

Вибух популярності месенджерів припав на 2014-2015 роки, коли значно покращились можливості для інтерактивного спілкування через Вайбер, Телеграм, Фейсбук Месенджер. Бурхливий розвиток мобільних сервісів і 3G/4G-зв'язку також сприяв покращенню візуалізації емоцій і слів у

спілкуванні. Зміна сприйняття месенджерів як засобу комунікації стала можливою завдяки швидкості і стабільності бездротових мереж, що дозволили людям спілкуватися не лише за допомогою комп'ютерів та ноутбуків [40].

Щодня мільйони людей по всій Україні переглядають повідомлення в інформаційних каналах соціальних мереж. Їх популярність зумовлена короткими та лаконічними текстами, що супроводжуються великою кількістю мультимедійних матеріалів, а також оперативним висвітленням актуальних новин з фронту, окупованих територій, великих та малих міст і сіл України та інших куточків світу. Можливість кожного користувача поділитися цікавим контентом робить соціальні мережі головним джерелом інформації з місць подій [12, с. 72].

Згідно з даними цифрових досліджень в Україні 71,8% населення користується інтернетом, з яких 64,6% є активними користувачами соціальних мереж [60]. Соціальні медіа стали важливою частиною не тільки особистих, а й корпоративних комунікацій. Окрім корпоративних сайтів, багато компаній мають сторінки у соціальних мережах та/або канали, через які щодня взаємодіють зі своєю аудиторією. Переваги соціальних мереж очевидні:

- можливість самостійного поширення новин і повідомлень;
- досягнення широкої аудиторії без значних зусиль;
- прямий зв'язок з онлайн-аудиторією.

Ці фактори роблять соціальні медіа потужним інструментом комунікації, навіть під час глобальних криз. Проте помилки в комунікації через соціальні мережі можуть стати тригером для кризових процесів. Від початку війни в Україні стало зрозуміло, що соціальні медіа виконують подвійну роль у кризових комунікаціях: з одного боку, вони відкривають значні можливості для комунікації, а з іншого – приховують ризики та небезпеки, пов'язані з кризовими ситуаціями. Часто навіть незначна помилка або необережне висловлювання може призвести до великої кризи. Однак

правильне використання медіаканалів може стати цінним інструментом для її вирішення. Бізнеси, які швидко адаптують свій контент у соцмережах, обирають відповідні наративи та серйозно реагують на занепокоєння суспільства, можуть ефективно заспокоїти користувачів і підтримати свій інформаційний простір [59, с. 226].

У воєнний час соціальні мережі стають важливим каналом для налагодження прямого контакту між бійцями та цивільними. Соціальні медіа дозволяють обмінюватися інформацією в режимі реального часу, що дає змогу підтримувати зв'язок навіть за умов бойових дій. За допомогою постів, фотографій та відео користувачі можуть побачити реальне обличчя війни, адже контент, який публікують солдати та цивільні, часто передає емоції, переживання та атмосферу, що панує на фронті. Зазначені матеріали допомагають не тільки інформувати про ситуацію на місці, але й створюють емоційну зв'язок між тими, хто воює, та тими, хто знаходиться в тилу. За допомогою соціальних мереж люди можуть підтримувати своїх близьких, надсилати моральну підтримку, а також дізнаватися про потреби бійців. Окрім того, соціальні медіа дають можливість світу побачити реальну картину конфлікту, що може впливати на міжнародну громадську думку, а також створює платформу для обміну досвідом та солідарності в часи кризи.

Важливу роль у соціальних мережах відіграють слова, якими бійці описують свій досвід та бачення ситуації. За допомогою цих публікацій вони можуть донести до цивільних не лише факти, але й емоції, які переживають на фронті. Досить часто це прості, але надзвичайно глибокі вислови, що репрезентують реальність війни. Короткі повідомлення на тему бойового побуту або патріотичних переконань дозволяють передати сутність боротьби за свободу та незалежність України, іноді вдаватись до символічних висловів, які мають сильний вплив на тих, хто читає (рис. 2.6).

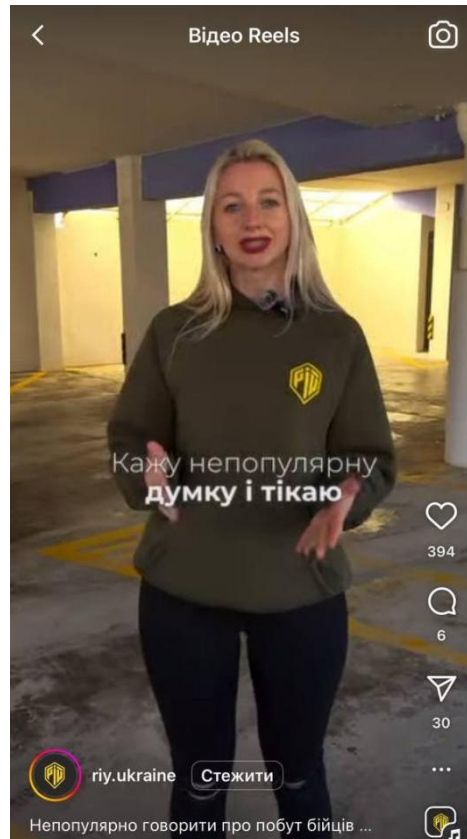


Рис. 2.6 – Публікація про побут бійців у соціальній мережі Інстаграм
Джерело: [48]

Такі пости можуть також включати роздуми бійців про те, як підтримка цивільних впливає на їх мотивацію. Військові часто зазначають, що кожне слово підтримки, кожен жест уваги додають сили для боротьби. Зрозуміло, що моральний стан солдатів часто залежить від того, як відчують вони підтримку з тилу. Тому звернення до цивільних може бути важливою складовою їх комунікації в соціальних мережах, адже це стимулює дух єдності та патріотизму (рис. 2.7).

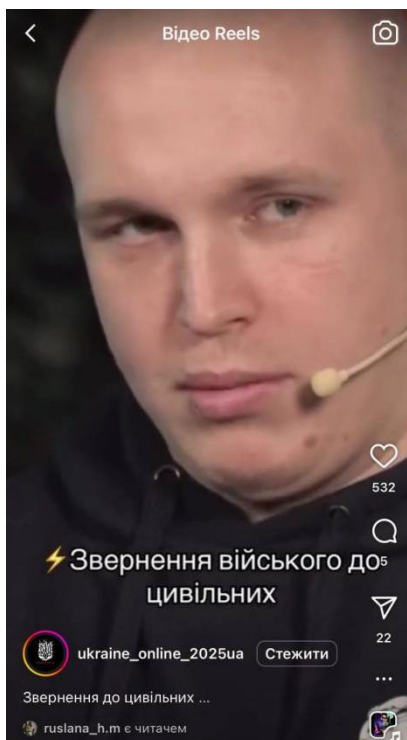


Рис. 2.7 – Пост-звернення військового до цивільних

Джерело: [27]

Пости, в яких бійці діляться своїми перемогами та труднощами, закликають до єдності та спільної боротьби. Військові використовують прості, але потужні слова, що передають дух боротьби та непереможності. Такі вислови, як «Нас не зламати!» або «Разом до перемоги!» є символами стійкості та прагнення до перемоги, які надихають інших і формують впевненість у тому, що разом можна подолати будь-які труднощі (рис. 2.8).



Рис. 2.8 – Пост-заклик українських військових

Джерело: [45]

Гасла і патріотичні вислови стали невід’ємною частиною комунікації в соціальних мережах під час війни. Заклики на кшталт «Слава Україні!», «Герої не вмирають!», «Перемога буде за нами!» часто звучать у публікаціях бійців і цивільних, піднімають бойовий дух. Гасла виконують роль об’єднуючих символів, що нагадують про спільну мету – захист свободи та незалежності України. Такі гасла не просто прикрашають текст, вони містять глибокий емоційний заряд, який підтримує віру в перемогу. Для багатьох ці слова стали уособленням сили, стійкості та незламності українського народу. Використання патріотичних висловів допомагає згуртувати суспільство навколо національної ідеї і нагадує про важливість кожного внеску в спільну боротьбу. Зокрема, проаналізувавши простір соціальних мереж, ми виокремили 5 найбільш популярних гасел (рис 2.9).

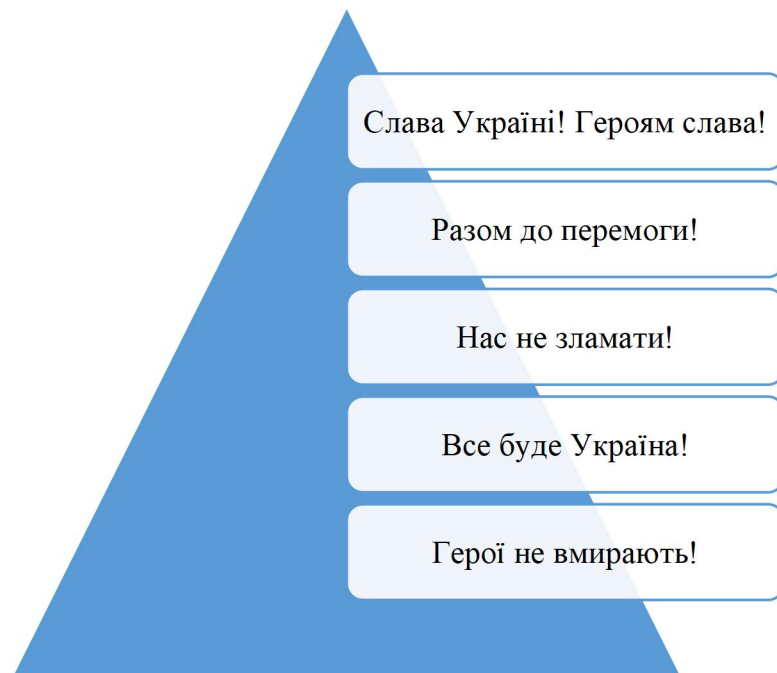


Рис. 2.9 – Найбільш популярні гасла на просторах соціальних мереж

Джерело: створено автором

Фотографії є одним із головних засобів невербальної презентації українських військових у соціальних мережах. Фото передають не лише зовнішній вигляд бійців, але й атмосферу, у якій їм доводиться діяти. Знімки

можуть фіксувати моменти напруженого очікування, відпочинку між боями чи патрулювання територій. Особливу силу мають портрети бійців у повному екіпіруванні або під час виконання бойових завдань, адже вони створюють чіткий образ захисника, який стоїть на варті миру і свободи. Фотографії викликають сильний емоційний відгук у глядачів і стають важливою частиною інформаційної боротьби (рис. 2.10).



Рис. 2.10 – Фотоконтент у блозі військового Віталія Вереса

Джерело: [1]

Відеоконтент також відіграє важливу роль у формуванні образу українського воїна. Короткі відеофрагменти боїв, відеозвернення до громадян або записи з побутового життя на передовій допомагають сформувати уявлення про реалії війни. Завдяки відео глядачі можуть не лише бачити, але й чути емоції бійців, їхні переживання, надії та заклики до підтримки. Відеоматеріали передають щирість моменту, створюють сильний емоційний контакт між фронтом і тилом, що стимулює згуртування суспільства (рис. 2.11).



Рис. 2.11 – Відеоконтент із життя військових
Джерело: [63]

Символіка також має потужне значення у візуальній комунікації. Українські прапори, шеврони з військовими відзнаками, обереги або патріотичні елементи на формі виступають знаками ідентичності та стійкості. Символи не тільки вказують на приналежність до певного підрозділу чи ідеї, але й нагадують про глибоку духовну складову боротьби за свободу. Часто такі символи підкреслюють особисту історію бійця, його цінності та зв'язок із родиною, рідним краєм і народом (рис. 2.12).



Рис. 2.12 – Військові шеврони як символ репрезентації образу захисника України

Джерело: [73]

Окремої уваги заслуговує мова тіла та емоції на фото й відео. Жести підтримки, дружні обійми, посмішки під час відпочинку, рішучі погляди або моменти взаємодії з побратимами створюють образ бійця не як безликої одиниці війни, а як живої, емоційної людини. Невербальний прояв емоцій демонструє незламність духу, людяність навіть у найважчі моменти та підтримує уявлення про воїна як символ надії, сили й віри у перемогу (рис. 2.13).

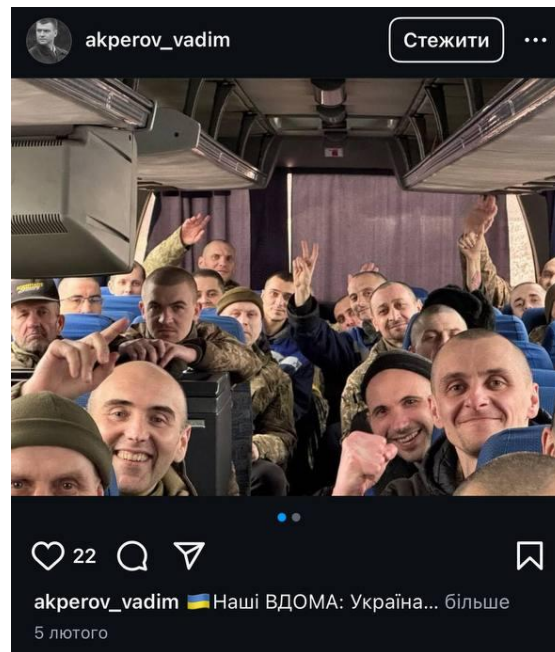


Рис. 2.13 – Репрезентація емоцій військових у соціальних мережах

Джерело: [44]

Активна присутність українських військових у соціальних мережах сприяє формуванню образу незламного героя. Завдяки публікаціям, фотографіям та відео воїн постає не лише як учасник бойових дій, а як символ мужності, сили духу й відваги. Його історія надихає суспільство, викликає повагу та бажання рівнятися на його приклад. За допомогою особистих повідомлень та зображень формується новий ідеал – людина, яка навіть у найскладніших умовах зберігає гідність і впевненість у перемозі.

Постійна комунікація бійців із цивільним населенням також суттєво впливає на підтримку морального духу в суспільстві. Інформаційні оновлення з фронту, розповіді про героїчні вчинки та особисті перемоги стають важливою частиною національного інформаційного простору. Військові допомагають людям відчувати власну причетність до спільної справи та розуміти, що підтримка армії є вагомою частиною боротьби за свободу.

Крім того, візуальні та текстові матеріали сприяють формуванню сильних емоцій – емпатії, гордості та бажання допомагати. Публікації, що розповідають особисті історії бійців, часто зворушують аудиторію, змушують замислитись над вартістю миру й свободи. Водночас емоційні

заклики сприяють активізації волонтерських ініціатив, збору коштів та інших форм допомоги фронту.

Отже, синтез вербальних і невербальних елементів у соціальних мережах формує цілісний образ українського воїна як символу стійкості та національної гідності. Завдяки поєднанню текстових публікацій, фотографій, відео та символіки передаються справжні емоції, які надихають як військових, так і цивільних. Соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, а й потужною зброєю в інформаційній війні, що допомагає формувати позитивний імідж захисників. Пости військових у соціальних мережах впливають на громадську думку, підтримують моральний дух суспільства та стимулюють до активної участі у волонтерських і патріотичних ініціативах. Отож, соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасної боротьби за свободу України.

2.3. Основні тенденції у висвітленні образу захисника України в національному медіапросторі.

У національному медіапросторі образ українського захисника за останні роки зазнав суттєвих змін, репрезентує нові реалії війни та суспільні настрої. Захисник постає не лише як військовий професіонал, але й як символ мужності, патріотизму та незламності нації. Сучасні медіа активно формують цей образ, поєднують героїчні наративи із людяністю та емоційною відкритістю.

Зокрема, однією із актуальних тенденцій у сучасному медіапросторі є героїзація образів військових. Глобальні й локальні події історичного, політичного, економічного та соціокультурного характеру, що відбувалися наприкінці XX – на початку XXI століття, суттєво вплинули на трансформацію цінностей українського суспільства. Підвищення рівня національної свідомості та самоідентифікації, зумовлене внутрішніми й зовнішніми політичними процесами, сприяло активізації героїчних проявів серед українців. Нові реалії інформаційного суспільства породили інші

виміри осмислення героїзації, смисли якої формуються у комунікаційному просторі сучасних медіа. Медіакультура відіграє надзвичайно важливу роль у створенні образів героїв, оскільки за умов медіатизації інформаційні ресурси та соціальні мережі мають вирішальний вплив на більшість сфер суспільного життя. Героїзація і проголошення героїв тісно пов'язані з діяльністю медіа. Відтак жодне вивчення соціокультурного формування героїв у сучасному світі не може обійти аналіз ролі медіапростору. Героїчний міф у медіакультурі сьогодення втілюється в парадигмі неоміфологізму, що передбачає не лише активне використання античних і біблійних мотивів, а й створення авторських міфів та нові інтерпретації фундаментальних онтологічних цінностей [18, с. 35].

Упродовж історії формування ціннісного ставлення до героїв зазнавало істотних змін під впливом соціально-політичних та культурних трансформацій. На ранніх етапах розвитку суспільства герої набували сакральних рис міфологічного періоду, коли їх ототожнювали з божественними істотами й деміургами. Згодом виникають персоніфіковані образи героїчного епосу, які уособлювали військову доблесть і готовність до самопожертви. У Середньовіччі героїчний ідеал підлаштовується під суспільні потреби, набуває рис лицарського кодексу честі: вірності, благородства та відданості моральним принципам. Новий час, ознаменований посиленням національних рухів, висунув на перший план образи лідерів визвольної боротьби, що сприяло міфологізації постатей політичних і військових діячів, зокрема Богдана Хмельницького чи Джорджа Вашингтона. Романтизм XIX століття зосереджував увагу на ідеях бунту та боротьби проти гноблення, героїзував постаті народних месників, зокрема Устима Кармалюка, часто за допомогою містифікації або викривлення реальності. У XX столітті роль державної ідеології зросла, і героїчний дискурс був використаний у маніпулятивних цілях, а образи героїв стали важливою частиною державної пропаганди. Натомість сучасна епоха вирізняється переосмисленням традиційного образу героя, деміфологізацією героїчного

канону і розширенням уявлень про героїзм: нині героїчними вважаються не лише військові й політичні постаті, а й діячі науки, культури, волонтерських рухів. У той же час, в умовах сучасних воєнних конфліктів знову актуалізується архетип героя-захисника, що свідчить про незмінну потребу суспільства в героїчних символах [39, с. 61].

У сучасних умовах офіційні ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні позитивного образу захисника. Телебачення, газети та інтернет-портали активно висвітлюють військові події, героїчні вчинки та життя бійців, робить їх символами боротьби за незалежність. Наприклад, у новинах та репортажах часто зосереджено увагу на таких рисах героїв, як відвага, самопожертва, патріотизм і честь. Військові, які здійснюють подвиги на полі бою або в тилу, отримують визнання не тільки на рівні держави, але й серед звичайних громадян, завдяки медіа, що формує загальнонаціональне ставлення до героїв, яке підтримується за допомогою різноманітних інформаційних платформ.

У сучасному інформаційному просторі з'являються нові герої, реальні особи, які стали символами боротьби за незалежність. Одним із таких прикладів є «Привид Києва» [53] – образ українського пілота, який став легендою на початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, знищивши кілька ворожих літаків. Це ім'я стало символом не лише військової відваги, а й стійкості духу українських захисників. Іншим прикладом є полк «Азов» [30], який здобув популярність як символ національного героїзму та боротьби за Україну, зокрема під час оборони Маріуполя. Завдяки активному висвітленню цих постатей у ЗМІ військові та окремі збройні формування стали справжніми героями національної пам'яті, втіленням відваги, честі та самопожертви.

Не менш важливою тенденцією у сучасних медіа є також і репрезентація образів сімей військових. У сучасних медіа, особливо у соціальних мережах, помітною є тенденція до демонстрації українських захисників не лише як воїнів, а й як звичайних людей, з їхніми емоціями,

переживаннями та особистими історіями. Публікації, які висвітлюють родинні стосунки, моменти, коли солдати спілкуються з родичами або турбуються про своїх побратимів, формують у суспільстві більш комплексне ставлення до воїнів, сприймають їх не тільки як захисників, а й як людей із реальними почуттями. Зокрема, прикладом такого представлення захисника є публікація телеканалу «ДОМ» під назвою «Зустріч військового з родиною після року розлуки: сюрприз, що зворушить до сліз» [28]. У програмі «Дочекаюсь» репрезентовано образ Бориса, який захищає Україну з перших днів вторгнення. Військовий зображений не тільки як сміливий воїн, а й як люблячий чоловік і батько, готовий зробити все для того, щоб здивувати своїх рідних. Його бажання побачити сім'ю після довгої розлуки демонструє глибоку емоційну прив'язаність до сім'ї. Програма підкреслює, що навіть у найскладніші часи війни захисники залишаються людьми зі своїми почуттями, мріями і переживаннями. Завдяки такій подачі медійного матеріалу глядачі можуть побачити героя не лише через призму його військової ролі, а й як людину, яка цінує родину і зв'язки з рідними.

Особливо зворушливими є історії, в яких підкреслюється значення сім'ї та побратимства. Зображення стосунків між бійцями, їхньої підтримки один одного на фронті, часто за допомогою простих жестів і слів, додає глибини та емоційного забарвлення журналістським публікаціям. Війна показує, наскільки важливою є підтримка не лише з боку родини, а й від близьких друзів, які розуміють один одного з півслова. Крім того, моменти, коли солдати діляться переживаннями про рідних, про свої надії на мирне майбутнє, підсилюють емоційний зв'язок між ними і тими, хто перебуває вдома. Так, досить яскраво та емоційно розкрито зв'язок між побратимами у публікації видання «Суспільне. Луцьк» під назвою «Разом хоч у вогонь, хоч у воду»: історія бойової дружби двох побратимів з Волині» [49]. У статті висвітлено історію військових Миколи і «Рери» та їх дружби, яка зародилася на курсах підготовки операторів БпЛА і зміцнилася під час спільної служби в 14-й окремій механізованій бригаді. Їхні характери, зокрема жвавий і веселий

«Пер» та спокійний і розсудливий Микола, чудово доповнюють один одного, що формують ефективну команду на фронті. Вони підтримують один одного в найскладніших ситуаціях, а їхня бойова єдність стає важливою частиною військової служби. Ця історія показує, що для військових важливі не тільки бойові досягнення, а й емоційна підтримка побратимів, а також дзвінки додому, які додають сили триматися. Їхня дружба є символом того, як навіть у найскладніших умовах війни можна зберегти людяність і підтримку один для одного.

Особисті історії бійців, що публікуються в соціальних мережах або в інших медіа, мають вагоме значення у формуванні емпатії громадськості. У результаті висвітлення таких історій багато людей долучаються до волонтерських ініціатив або беруть участь у зборах коштів для підтримки бійців. Так, у статті «Потрібно, то ріжте». Історія військового, який втратив ноги в Часовому Яру» [80] Української служби ВВС розкрито особисту історію Назара Вікторовського. Після того, як борець втратив ноги під час бойових дій у Часовому Яру, Назар не зламався, а, пройшовши складну реабілітацію, змінив своє життя. Його історія показує, як важливу роль відіграють рідні, підтримка близьких та власна рішучість у відновленні. Попри тяжку травму Назар адаптувався до нових умов, повернувся до роботи в поліції Тернополя. Стаття підкреслює важливість не лише фізичних випробувань, а й психологічних труднощів ветеранів після повернення додому, і демонструє, як військові знаходять новий сенс у житті, працюють для громади і допомагають іншим.

У соціальних мережах також можна знайти численні зворушливі пости від бійців, де вони дякують за підтримку або звертаються до своїх рідних, друзів та незнайомих. Наприклад, часто можна побачити пости, в яких солдати діляться своїми думками, висловлюють любов до рідних чи передають важливі слова підтримки. Відомі також звернення, коли бійці розповідають про те, як важливо отримати листи, малюнки або будь-яку іншу допомогу від людей, які підтримують їх на відстані. Наприклад, досить

зворушливим є пост-подяка військових для цивільних, опублікований на Фейсбук-сторінці видання «24 канал» [16]. Бійці у зверненні згадують про важливість кожної маленької допомоги, чи то продукти, чи то слова підтримки, що надихають на подальшу боротьбу. Військові наголошують, що навіть у найскладніші моменти на фронті відчуття єдності з цивільними дає їм сили продовжувати боротьбу за незалежність нашої держави.

Не менш актуальною тенденцією у сучасних умовах є також і репрезентація співпраці військових та цивільних. Єдність фронту і тилу є однією з ключових складових сили та стійкості України під час війни. Співпраця між військовими та цивільними громадянами, волонтерами, лікарями та підприємцями створює справжній фронт, що виходить за межі лінії фронту і охоплює всю країну. Волонтери, часто без будь-якої фінансової підтримки, допомагають на всіх етапах війни: від доставки гуманітарної допомоги до надання військовим необхідного обладнання та амуніції. Підприємці також активно долучаються до процесу, перерозподіляють виробництво на оборонні потреби, а лікарі забезпечують фронт якісною медичною допомогою, рятують життя на передовій.

Однією з яскравих ініціатив, що підтримує армію, є національна кампанія «Повернись живим» [11]. Цей фонд активно допомагає армії, надає засоби для ведення бойових дій, медичне обладнання та техніку, а також проводить кампанії для залучення фінансування. Інформаційні кампанії «Око за око», «Вишкіл капітанів» [72] також працюють над забезпеченням військових необхідними ресурсами та підтримують моральний дух армії, використовують потужні медіа-ресурси для збору коштів та поширення інформації про реальні потреби на фронті. Подібні організації активно комунікують з громадянами, що дозволяє кожному українцю відчувати свою важливу роль у спільній справі.

Тексти та візуальні матеріали, що публікуються в рамках таких кампаній, не лише інформують про потреби, а й надихають на активну підтримку армії. Відкриті історії про героїзм, підтримку й відвагу військових

і волонтерів демонструють, що перемога є спільною справою, в яку кожен може внести свій вклад. Зображення наших солдатів, які повертаються з боїв або отримують необхідні ресурси завдяки підтримці цивільних, створюють сильний емоційний зв'язок і стимулюють появу нової хвилі взаємопідтримки серед громадян.

Мотиваційні повідомлення та кампанії мають величезний вплив на мобілізацію суспільства. Поширення зазначених медіакампаній не тільки підвищує обізнаність громадськості про реальні потреби фронту, а й закликають до взаємодії між військовими та населенням. Кожна кампанія, кожен благодійний внесок створюють відчуття, що цивільні можуть допомогти ЗСУ.

Не менш важливим сьогодні є також і використання інноваційних медіаінструментів для формування позитивного образу захисника України. Сучасні медіаінструменти стали важливим елементом у висвітленні подій на фронті, а також у комунікації між військовими, державними структурами та громадянами. З початку війни українські військові та уряд швидко адаптувались до нових форматів комунікації, зокрема, активно використовують соціальні мережі Фейсбук, Інстаграм і Телеграм для поширення інформації про стан справ на фронті. Соціальні платформи дозволяють миттєво передавати інформацію, висвітлювати події на фронті та залучати широку аудиторію до підтримки армії. Наприклад, у Телеграм створено численні канали, де військові та волонтери діляться важливою інформацією, зокрема, про потреби на фронті або поточні бойові операції (рис. 2.14).

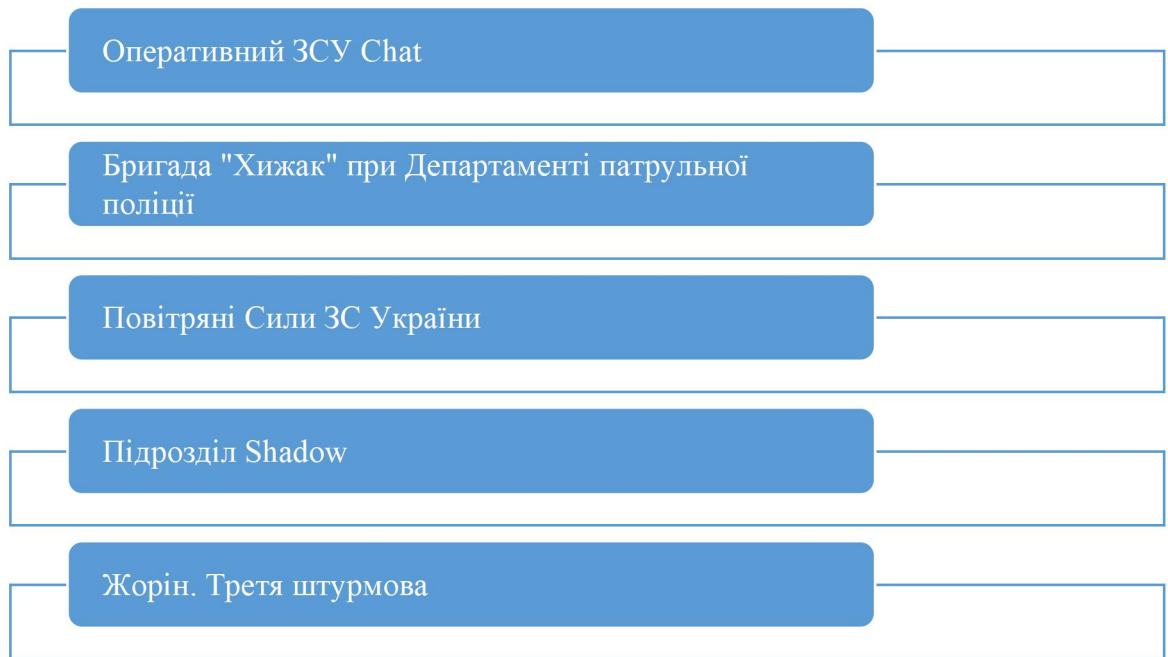


Рис. 2.14 – Перелік Телеграм-каналів, де публікуються оперативні новини із фронту безпосередньо від військових

Джерело: створено автором

Роль відео з дронів та стрімів з фронту стала особливо помітною тенденцією у сучасному медіапросторі. Відео із місць подій дозволяють формувати уявлення про реалії війни, демонструють тактику, маневри та взаємодію військових на передовій. Одним із яскравих прикладів є відео з дронів, яке показує точність ударів по ворожих цілях [68] або навпаки – кадри, які надаються для навчання та інформування цивільних про масштаби бойових дій [57]. Стрімінг з фронту [62] також став популярним форматом представлення образу ЗСУ, коли журналісти або самі військові можуть передавати в прямому ефірі ситуацію, що відбувається, залучати реальних глядачів до актуальних подій.

Контент на платформах Тіток і Ютуб також має вагомий вплив на молодь та закордонну аудиторію. Тіток став місцем для розповсюдження коротких відео, що показують бойові дії, історії героїзму, а також невеликі особисті перемоги. Наприклад, відео про байрактари [51] (турецькі безпілотники, які стали символом боротьби України) на Тіток набирали мільйони переглядів, що допомогло залучити міжнародну підтримку. Ютуб є

потужним інструментом для репрезентації більш детальних матеріалів: документальних фільмів, репортажів з фронту, інтерв'ю з героями війни.

Одним із найбільш яскравих прикладів успішних соціальних мережових кампаній став відеокліп на пісню «Байрактар» [81], написана військовим Тарасом Боровком у березні 2022 року. Ця пісня стала символом спротиву України російській агресії та стрімко поширювалась у медіа та соціальних мережах. У відео, яке супроводжує пісню, демонструються кадри з безпілотників Байрактар ТВ2, що завдають ударів по російських військових об'єктах, а також зображення українських військових на передовій. Відео стало вірусним і набуло широкого розголосу не лише в Україні, а й за її межами. Інший приклад – історії успіху маленьких підрозділів, зокрема 3-ї окремої штурмової бригади [69], які завдяки мобільним платформам змогли отримати підтримку від громадян та міжнародних організацій.

У сучасних умовах інформаційної війни важливим фактором для українських медіа є дотримання балансу між поданням реальності та збереженням морального духу населення. Уникаючи надмірного фокусування на поразках, медіа прагнуть донести до громадськості позитивні повідомлення, що підвищують віру в перемогу та підтримують національний дух. Відмова актуалізації втрат й трагедій дає можливість зберігати оптимістичний настрій і налаштовує на боротьбу до кінця.

Прикладом такого позитивного висвітлення є слогани та наративи, як-от «Херсон – це Україна!», що підкреслюють значення кожної перемоги і важливість кожного звільненого міста для країни. Зазначені публікації є не лише символом перемоги, але й важливим інструментом для моральної підтримки громадян, адже вони нагадують про те, що навіть у найважчі часи українці здатні досягати великих успіхів. Наприклад, захист Бахмута [41] став одним із найбільш відомих символів українського спротиву, коли медіа зосереджували увагу на героїчній обороні міста попри величезний тиск ворога. Історії про те, як в умовах важких боїв українські війська не тільки

утримували позиції, а й завдавали серйозних ударів, підвищували моральний дух на всіх фронтах.

Позитивний наратив відіграє важливу роль у формуванні віри в перемогу. Висвітлюючи успіхи ЗСУ, медіа не лише надають громадянам надію, а й мотивують їх до подальшої підтримки армії та відданості своїй країні. Позитивні історії навіть у найтемніші часи нагадують, що віра в нашу армію та силу духу може здолати будь-які труднощі.

Сучасний образ захисника України формується на основі поєднання героїзму, людяності та патріотизму. Українські військові сьогодні – це не лише мужні борці на фронті, але й люди з великим серцем, які, попри складнощі, залишаються вірними своїй справі та своїй країні. Медіа відіграють ключову роль у створенні цього образу, адже вони є основним інструментом комунікації, який сприяє формуванню національної єдності, мобілізації громадян і підтримці бойового духу армії. Використання позитивних наративів, актуалізація героїчних вчинків та успіхів надає можливість громадянам відчувати себе частиною великої справи та зміцнює віру у перемогу.

Значення медіапростору сьогодні важко переоцінити – ЗМК не лише підтримують моральний дух, але й формують образ війни як боротьби за справедливість і свободу. Перспективи розвитку подальших медіакампаній щодо підтримки армії полягають у зміцненні співпраці між медіа, військовими та волонтерами, розширенні інтерактивних форматів для залучення широкої аудиторії, зокрема молоді. Продовження підтримки ЗСУ у медіа також має включати використання інноваційних технологій, наприклад, відео з дронів, стрімів з фронту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано основні підходи до формування позитивного образу захисника України у сучасних засобах масової комунікації. Зокрема, розглянуто типологію засобів творення цього образу, серед яких провідну роль відіграють героїзація, емоційна візуалізація та актуалізація особистих історій бійців. Значну увагу приділено вербальним і невербальним елементам презентації воїнів у соціальних мережах, що дозволяють створювати цілісний, емоційно насичений і впізнаваний образ захисника. Аналіз продемонстрував, що соціальні платформи стали важливим каналом для формування громадської думки та підтримки бойового духу. Основними тенденціями національного медіапростору є переорієнтація з трагедій на історії перемог, популяризація реальних особистостей та активне залучення нових форматів контенту, що сприяє зміцненню суспільної єдності, підвищенню довіри до ЗСУ та мобілізації громадської підтримки.

ВИСНОВКИ

У процесі вивчення теми «Формування позитивного образу захисника України в ЗМК» вдалось сформулювати наступні висновки:

1. З'ясовано, що у сучасній комунікації поняття «образ» має широке значення і охоплює не лише візуальне сприйняття, а й асоціації, емоції та ідеї, які виникають у свідомості аудиторії. Образ активно використовується для формування впізнаваності брендів, просування особистих брендів та передачі соціальних і політичних повідомлень. У медіапросторі сьогодення образ створюється за допомогою використання різноманітних комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж, реклами та традиційних медіа. Важливо розуміти, що образ є не лише результатом створеної інформації, а й залежить від сприйняття його аудиторією. Тому ефективне управління образом стає ключовим інструментом для досягнення комунікаційних цілей і впливу на суспільні настрої.

2. Виявлено, що формування образу військовослужбовця у суспільній свідомості є ключовим елементом побудови позитивного іміджу Збройних сил України. Значний вплив на сприйняття військових мають медіа, публічні виступи військового керівництва, а також соціокультурні чинники. В умовах сучасної війни образ захисника має уособлювати героїзм, високий професіоналізм і відданість справі захисту держави. Позитивне суспільне ставлення до військових сприяє зміцненню морального духу армії та її ефективній взаємодії з цивільним населенням. При цьому важливо враховувати можливі зміни в суспільно-політичному середовищі, що можуть впливати на загальне ставлення до армії та її представників.

3. Визначено, що художні твори, документальні фільми та соціальна реклама мають вагоме значення у формуванні суспільного образу військовослужбовця, адже вони здатні істотно впливати на уявлення громадян про армію. За допомогою зазначених каналів масової комунікації можна зосереджувати увагу на мужності, самопожертві та патріотизмі

захисників. Водночас важливо уникати надмірної ідеалізації чи спрощення образу військового, щоб не створювати викривлених очікувань і не «відривати» суспільство від реалій війни. Документальні стрічки й соціальні кампанії також сприяють кращому розумінню проблем ветеранів та необхідності їхньої підтримки після повернення з фронту. Саме тому медіапродукти формують не лише позитивний образ військових, а й відповідальне ставлення суспільства до питань миру й допомоги захисникам.

4. Окреслено, що у сучасних засобах масової комунікації образ українського захисника формується за допомогою використання різних підходів до типологізації іміджу військовослужбовців. Найпоширенішим типом є героїзація військових, що зосереджує увагу на мужності та самопожертві, створенні образу бійця як унікальної особистості на основі розповіді про їхні життєві історії, а також емоційна візуалізація образу захисника за допомогою публікації фотографій, відео з фронту та портретів героїв. Широко застосовується також наратив патріотизму та незламності, який об'єднує суспільство навколо спільних ідеалів. Важливу роль відіграють соціальні мережі, де самі молоді захисники активно беруть участь у створенні свого медійного образу. Попри різноманіття засобів репрезентації, головною метою залишається формування позитивного іміджу бійців ЗСУ та зміцнення морального стану суспільства в умовах протистояння агресії.

5. Досліджено, що у соціальних мережах синтез вербальних і невербальних елементів створює цілісний образ українського воїна як уособлення стійкості й національної гідності. Завдяки комбінації текстів, фотографій, відео та символіки передаються щирі емоції, що надихають як захисників, так і цивільних. Соціальні мережі перетворилися не лише на платформу для комунікації, а й на ефективний інструмент інформаційної боротьби, що сприяє формуванню позитивного іміджу військових. Публікації захисників активно впливають на суспільні настрої, підтримують моральний дух і заохочують до участі у волонтерських і патріотичних проектах. У такий

спосіб соціальні медіа стали важливою складовою сучасної боротьби за свободу України.

6. Підтверджено, що сучасний образ українського захисника базується на гармонійному поєднанні героїзму, людяності та патріотизму. Сьогоднішні військові – це не лише хоробрі бійці на передовій, а й люди з відкритим серцем, які попри всі виклики залишаються відданими своїй місії та Батьківщині. Медіа відіграють вирішальну роль у формуванні цього образу, адже саме ЗМК є головним каналом комунікації, що сприяє національній єдності, мобілізації суспільства та підтримці бойового духу. Використання позитивних історій, актуалізація героїчних вчинків і досягнень дає змогу українцям відчувати свою причетність до великої спільної справи й посилює віру в перемогу. Сьогодні важко переоцінити роль медіапростору, адже він не лише підтримує моральний дух, а й формує уявлення про війну як боротьбу за справедливість і свободу. У майбутньому розвиток медіакампаній для підтримки армії має спиратися на тіснішу взаємодію між журналістами, військовими та волонтерами, а також більш активному використанню інтерактивних форматів для залучення молоді. Важливо також впроваджувати новітні технології, зокрема відео з дронів та прямі трансляції з передової для посилення єдності та партнерства між військовими та цивільними.

Перспективи подальших досліджень теми полягають у більш ґрунтовному аналізі впливу різних форматів медіаконтенту на сприйняття образу захисника серед громадськості. Також важливим напрямом є вивчення ефективності новітніх технологій і соціальних медіа у зміцненні патріотичних наративів та підтримці морального духу суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 26 березня – День Національної гвардії України!. Vitalii Veres. URL: https://www.instagram.com/p/DHqAcWRtvur/?igsh=dHFyOXBwM3k1Znpt&img_index=1.
2. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. С. 5–10. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/288640>.
3. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/obraz>.
4. Алещенко В. Імідж війська – імідж держави. *Військо України*. 2007. № 5. С. 56–58.
5. Алещенко В. Соціально-психологічні аспекти формування іміджу ЗСУ України. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. С. 7–16. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/309309>.
6. Білоконь О. Особистий бренд в політиці. *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук*. 2018. С. 101–103.
7. Бої за «дорогу життя» на Донбасі. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dyW72oG7Tds>.
8. Бойко Ю. В ЗСУ офіційно затвердили новий брендбук. *Новини. Live*. 4 травня 2024. URL: <https://segodnya.novyny.live/v-zsu-ofitsiino-zatverdili-novii-brendbuk-170804.html>.
9. Бондар М. «Важливо не нашкодити»: як брендам ефективно співпрацювати із захисниками під час війни – поради фахівців. *Creators*. 19 червня 2024. URL: <https://mc.today/uk/vazhливо-ne-nashkoditi-yak-brendam-efektivno-spivpratsyuvati-iz-zahisnikami-pid-chas-vijni-poradi-fahivtsiv/>.
10. Брудницька Л. І. Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу. *Наукові записки Інституту*

журналістики.

URL:

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1359>.

11. БФ «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/>.
12. Васківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/bdda70b3-2db1-4a56-a0c4-bafed7870a40>.
13. Величковська О. Образ козака-воїна в українській літературі XVIII століття. *Проблеми гуманітарних наук*: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2022. Вип. 51. С. 22–28. URL: <http://filol.dspu.in.ua/index.php/filol/article/view/234>.
14. Вергун Д. Символи та ритуали військової справи та специфіка їх впливу на імідж військовослужбовця. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2024. № 63. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/315209>.
15. Військовий про свої мрії. Ukrainian Witness. URL: <https://www.facebook.com/reel/999000565152858>.
16. Військові подякували цивільним за надійний тил. *24 канал*. 7 березня 2022. URL: <https://www.facebook.com/share/v/1BRyRBUoe2/>.
17. Волосова Т. А., Монтрін І. І., Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг. *Science and Global Studies* : матеріали VII Міжнар. наук. конф. (Прага, Чехія, 15 квітня 2021 р.). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/conf-2021/april/7094>.
18. Голобородько О. Феномен героїзації в сучасній медіакulturі: культуроутворююча сутність і механізми конструювання: дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з культурології. 2024. 177 с. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/goloborodko/goloborodko_diser.pdf.

19. Грушевська Ю. Соціопрагматичний аспект сучасної української рекламної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського*. 2024. Вип. 35.74. С. 230–235. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_2/1-2_2024.pdf#page=240.
20. Гурчунова Є. Особистий бренд у соціальних мережах: створюємо, розвиваємо, використовуємо. *AboutMarketing*. URL: https://aboutmarketing.info/biznes/osobystyy-brend-u-sotsialnykh-merezhakh-stvoryuyemo-rozvyvayemo-vykorystovuyemo/#google_vignette.
21. Діденко О. Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Вип. 6.1. С. 120–130. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279067>.
22. Добровольці Дніпропетровщини можуть записатися до Гвардії наступу онлайн та офлайн. Дніпропетровська обласна військова адміністрація. 12 березня 2023. URL: <https://adm.dp.gov.ua/news/dobrovolci-dnipropetrovshchini-mozhut-zapisatisya-do-gvardiyi-nastupu-onlajn-ta-oflajn>.
23. Дочинець Н., Кампо Г. Візуальний образ як засіб забезпечення ефективності комерційної реклами. *Ерделівські читання*. 2014. Вип. 5. С. 63–70. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2345/1/%D0%93%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9E.%20%D0%92.%203.pdf>.
24. Жінки на фронті. Українські захисниці знялися у фотосесії для Elle. *Рубрика: все по полицях*. 2 листопада 2022. URL: <https://rubryka.com/2022/11/02/women-at-front-elle/>.
25. Задорожна А. В. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку* : матеріали IV Міжнародної наукової студентської конференції, 5 травня 2023 р. : тези допов. Вінниця, 2023. С. 171–173. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29630>.

26. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: науково-практичний журнал /відп. ред. С. І. Кравченко; упоряд. М. А. Рожило. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7-8 (6). С. 39–43. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/10239>.

27. Звернення до цивільних. *Ukraine Online 2025ua*. URL: <https://www.instagram.com/reel/C3LOj2VtnKw/?igsh=MWJ4cjM2ZnFnM212bQ%3D%3D>.

28. Зустріч військового з родиною після року розлуки: сюрприз, що зворушить до сліз. Телеканал «Дом». URL: https://www.youtube.com/watch?v=a_1c4235XJI.

29. Ільницька У. Імідж Збройних Сил України як політико-психологічна категорія. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2006. Вип. 17. С. 79–83. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/ad070c7c-e13a-42e3-812b-5f6e291fcf5d/content>.

30. Історія, структура, бойовий шлях і традиції підрозділу. Азов. URL: <https://azov.org.ua/about-azov/>.

31. Камбур Ю. Образ Івана Сірка в українській літературі. *Матеріали XXVII наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»*: доповіді / відп. ред. В. М. Букач. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2021. Вип. 40. С. 7–9. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/11717>.

32. Клейнман П. Психологія 101. Факти, теорія, статистика, тести й таке інше. 2016. 240 с.

33. Ковшова І., Боднарук І. Вплив візуального маркетингового інструментарію на формування особистого бренду диджея. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. Вип. 2. С. 28–37. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2960>.

34. Кожемякіна О. Візуальна комунікація в сучасній медіареальності. *Візуальність в естетичних практиках: український вимір*. 2019. С. 11–12.
35. Кожен загиблий воїн – це новий шрам на наших душах...сьогодні ми отримали ще один. 33-й. *Новини*. 16 жовтня 2022. URL: <https://33kanal.com/news/195594.html>.
36. Корнеєва О. Важливість створення особистого бренду. *Наука. Освіта. Молодь*. 2023. С. 161–163. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2023/1/58.pdf.
37. Королько В. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-ге вид., доп. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
38. Мандровська О. Банкова відкриває культурний фронт: кого мобілізують. *Главком*. 29 квітня 2022. URL: <https://glavcom.ua/country/culture/bankova-vidkrivaje-kulturniy-front-kogo-mobilizuyut-foto-841863.html>.
39. Мачинський Н. Історико-генетичне узагальнення ідей формування ціннісного ставлення до національних героїв особистості. *Мистецька освіта та розвиток творчої особистості*. 2024. Вип. 4. С. 60–64. URL: <http://journals.rshu.rivne.ua/index.php/art/article/view/372>.
40. Мельник О. Еволюція месенджерів — коротка історія індустрії повідомлень за минулі 40 років. *На часі*. 13 листопада 2017. URL: <https://nachasi.com/tech/2017/11/13/evolyutsiya-mesendzheriv/>.
41. Мірер П., Железняк Г. Битва за Бахмут: все про атаки, бої та ситуацію в місті з 5 березня по 21 серпня 2023 року. *Суспільне. Донбас*. 21 серпня 2023. URL: <https://suspilne.media/donbas/404624-rosia-sturmue-i-namagaetsa-otociti-bahmut-hronika-boiv-ta-situacia-u-misti/>.
42. Мотика С. Актуальність формування іміджу Збройних Сил України. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка*. 2019. Вип. 2 (42). С. 46–49. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/download/593/569/1064>.

43. Мусіхіна Л. Образ воїна в українському фольклорі. *Культурна референтура ОУН*. 3 березня 2018. URL: <https://kroun.info/iz-pershih-vust/obraz-voyina-v-ukrayinskomu-folklori/>.

44. Наші ВДОМА: Україна повернула ще 150 військових з російського полону. Акрепов Vadim. URL: https://www.instagram.com/p/DFsdPEAsag0/?igsh=MWZiajBjdnFqMHViMw%3D%3D&img_index=1.

45. Наші найкращі! Разом до перемоги. Razom do peremohy PV. URL: https://www.instagram.com/p/DHkrh6aoyEy/?igsh=d2M3Z3Jxa2kwd3lm&img_index=1.

46. (Не)жіноча справа. Дев'ять фільмів про жінок на війні. *NV*. 21 листопада 2021. URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/filmi-pro-zhinok-na-viyni-treyleri-divitis-onlayn-50197098.html>.

47. Не став війну на промо». Як етично працювати з креативом під час війни – поради креативного агентства Patsany. *Vector Media*. 30 червня 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczyuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnogo-agentstva-patsany-146508/>.

48. Непопулярно говорити про побут бійців. Але саме він впливає на силу тих, хто тримає зброю в руках – військових!. *Riy Ukraine*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DGQ1XSitDjX/?igsh=Z2J4ejl5eDB4ZGdp>.

49. Парай О. «Разом хоч у вогонь, хоч у воду»: історія бойової дружби двох побратимів з Волині. *Суспільне. Луцьк*. 4 березня 2025. URL: <https://suspilne.media/lutsk/961619-razom-hoc-u-vogon-hoc-u-vodu-istoria-bojovoi-druzbi-dvoh-pobratimiv-z-volini/>.

50. Петько Л. В. Меседжі Д. Трампа, висловлені пісню «I Will Always Love You», на інавгураційному балі Збройних сил США : тлумачення зі студентами. *Педагогічний альманах: зб. наук. праць*. Херсон : КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 35. С. 173–179.

51. Підбірка. Ohmysophiaaaa. URL:
https://www.tiktok.com/@ohmysofiaaaaa/video/7229765623176285446?_r=1&_t=ZS-8vr3TxQHAYs.
52. Полянська Д., Брешацька Д. Соціально-психологічні чинники формування іміджу армії у суспільстві. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2024. Р. 422–425. URL:
<https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/2383>.
53. «Привиди Києва» – це легенда, за якою стоять реальні історії. Хмельницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гончара. URL:
<https://lib.kherson.ua/prividi-kieva.htm>.
54. Прикордонник Роман Зварич розповів про мрії військових після війни. *Укрінформ*. 23 лютого 2025. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=HkDNRz8nnmE>.
55. Про Маріуполь, біженців, волонтерів. В Україні розпочалось виробництво семи проєктів про російську війну проти України. *NV*. 6 квітня 2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/v-ukrajini-pochato-virobnictvo-semi-proektiv-pro-rosiysku-viynu-proti-ukrajini-50231679.html>.
56. Продан І. Роль візуального образу як рекламного об'єкта. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* / [ред.-упоряд М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 37, Т. 3. С. 41–45. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9059>.
57. Прорив чи розвідка боєм. Що відбувається у Куп'янську | Ефір BBC. Українська служба BBC. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=AnNwddlv9ps>.
58. Репортаж з передової. Як піхотинці знищують окупантів у надскладних умовах. Ми – Україна. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=gCAiSfCl7Js>.

59. Родіонов С., Гервіц Л. Використання соціальних мереж в умовах війни. *Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів*: тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 225–227. URL: https://eteb.khmn.edu.ua/wp-content/uploads/sites/34/zbirnyk-tez_ekonomichnyj-forum_1-3_grudnya_2022_hmelnyczkyj-1-1.pdf#page=225.

60. Романюк А., Снопко О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *ОПОРА – громадянська мережа*. 23 червня 2022. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/divimosia-chitaiemo-slukhaiemo-iak-zminilosia-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-24121.

61. Савченко А. Формування позитивного іміджу сучасного офіцера Збройних Сил України в інформаційно-освітньому просторі вищого військового навчально закладу. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму / За заг. ред.: Н.В. Писаренко, І.С. Чорнодіда. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 322–323.

62. Ситуація загострилася! Журналіст ТСН наживо з передової фронту!. ТСН. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DDMAdnoE6SE>.

63. Так працює польова кухня Нацгвардії. Наші воїни просто вогонь. 1ZaxidTV. URL: <https://www.instagram.com/reel/CdfVGEgAHf4/?igsh=NTh1MnpvMGloaHFu>.

64. Толокольнікова К. Українські продюсери об'єдналися для створення документальних проєктів про війну. *Суспільне. Культура*. 20 березня 2022. URL: <https://suspilne.media/culture/219599-ukrainski-produseri-obednalisa-dla-stvorennia-dokumentalnih-proektiv-pro-vijnu/>.

65. Тронь О., Салюк М. Вплив ЗМІ на формування образу українського військового під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми юриспруденції та психології*. 2024. С. 138. URL: <http://www.dgu.com.ua/bitstream/123456789/1725/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.pdf#page=139>.

66. Туриніна О.Л. Психологія масової поведінки : навчальний посібник. Київ : ДП «ВД «Персонал», 2012. 136 с.

67. У Львові запустили соціальну рекламу зі збору коштів для ЗСУ. Збруч. URL: <https://zbruc.eu/node/110936>.

68. Ударні дрони знищують укриття ворога на Куп'янському напрямку. Пресслужба ДПСУ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BKmcq8qCqqk>.

69. Урожай з ТОРів та БУКів: Третя штурмова нищить ворожі ЗРК в тилу. 3-тя окрема штурмова бригада. URL: <https://www.youtube.com/@ab3army>.

70. Федонюк С. Українське документальне кіно під час війни: зброя, доказ, мистецтво. *Актуальні проблеми розвитку українського мистецтва: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 17–19 червня 2022 року). Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 152–154. URL: <http://ir.dspu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3674/1/mizhnarodna-nasha-2022.pdf#page=152>.

71. Чабан Т. Персональний брендинг. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матер. IX Регіон. наук.- практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів (Тернопіль, 9 листопада 2018 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 208–209.

72. Чуловська О. Як українські бізнеси підтримують ЗСУ: «Око за око», «Вишкіл капітанів» та інші ініціативи.... Happy Monday. 16 квітня 2024. URL: <https://happymonday.ua/yak-ukrayinski-biznesy-pidtrymuyut-zsu>.
73. Шеврони від Українського бренду. Chevrans.Ukraine. URL: https://www.instagram.com/p/DHK9FZ_ILbE/?igsh=MW5mM2lybW5rMjVpZw%3D%3D.
74. Шульга О. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. *Підприємництво і торгівля*. 2021. Вип. 30. С. 66–71. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/945>.
75. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ: Астон, 2011. 266 с.
76. Шумейко А. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця Збройних сил України. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 5. С. 228–229.
77. Щокань Г. «У книгах військових нема ура-патріотизму й пафосу», – дослідниця воєнліту Марина Рябченко. *Українська правда. Життя*. 15 січня 2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/01/15/252323/>.
78. Як українські символи війни експлуатують у рекламі. RFI. URL: <https://surl.li/wnhrxm>.
79. Ямборко О. «Опіум для народу»: телемедійне задзеркалля в Україні під час війни. *Кінотеатр*. 2025. № 1. URL: <https://ktm.ukma.edu.ua/index.php/ktm/article/view/653>.
80. Яремишин З. «Потрібно, то ріжте». Історія військового, який втратив ноги в Часовому Яру. *Українська служба BBC*. 1 травня 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c4n157rqnelo>.
81. Bayraktar – Ukrainian War Song (English subtitles, napisy polskie and other languages). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S3FGWPMjl6M>.

82. Cartwright L. Visual Science Studies: Always Already Materialist. *Visualisation in the Age of Computerization*, ed. Annamaria Carusi, Aud Sissel Hoel and Timothy Webmoor. 2014. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
83. Felser G. Verbraucherpsychologie und Werbung. 2001. 528 p.
84. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 2020. P. 388–399.
85. Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306068>.
86. Marranco J. Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Blog.hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>.