

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Факультет філології, історії та політико-юридичних наук
Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма
Журналістика. Видавнича справа та редагування
Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

ОБРАЗ СУЧАСНОГО ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ
НА СТОРІНКАХ ЧЕРНІГІВСЬКИХ ЗМІ

THE IMAGE OF THE MODERN HERO OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN
WAR ON THE PAGES OF CHERNIGIV MEDIA

Іванченко Юлії Володимирівни

Науковий керівник:

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри
літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики
Подолька Надія Степанівна

Рецензент:

Допущено до захисту
Завідувач кафедри літератури,
методики її навчання, історії культури та журналістики
_____ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2024 р.

Іванченко Ю. Образ сучасного героя російсько-української війни: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»; спец.: «061 – Журналістика»; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ ім. Миколи Гоголя, 2024. 64 с.

У роботі висвітлено сутність понять «медіаобраз» «образ героя війни», «післяправда», «гібридна війна», «героїчні архетипи», проаналізовано історичний контекст формування образу героя. Описано тенденції впливу постправди і гібридної війни. За методом контент-аналізу досліджено словотипи образу героя російсько-української війни, визначено 1118 слововживань, здійснено типологізацію образів. Проведено соціологічне опитування для визначення впливу образу героя на суспільну думку.

Ключові слова: медіаобраз, образ героя війни, селебритіз, імідж, постправда (післяправда), концепт, гібридна війна.

Ivanchenko Yu. The image of a modern hero of the Russian-Ukrainian war: *qualification work for obtaining the educational degree «Bachelor»*; special: «061 – Journalism»; of science manager N. S. Podolyak. Nizhin NSU named after Mykola Gogol, 2024. 64 p.

The work highlights the essence of the concepts «media image», «image of a war hero», «post-truth», «hybrid war», «heroic archetypes», and analyzes the historical context of the formation of the image of a hero. The trends of influence of post-truth and hybrid war are described. According to the method of content analysis, the word types of the image of the hero of the Russian-Ukrainian war were studied, 1118 word usages were identified, and typology of the images was carried out. A sociological survey was conducted to determine the influence of the image of the hero on public opinion.

Keywords: media image, image of a war hero, celebrities, image, post-truth (post-truth), concept, hybrid war.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	7
1.1. Історичний контекст та культурні архетипи	7
1.2. Понятійний апарат дослідження та сучасні типології героїчних образів.....	12
1.3. Тенденції впливу постправди і гібридної війни на формування медіаобразів	19
РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЧЕРНІГІВСЬКИХ ЗМІ	25
2.1. Загальний портрет і характеристика образу героя	25
2.2. Типологія медіаобразів: особливості висвітлення героїзму.....	34
2.3. Аналіз впливів героїчних медіаобразів.....	40
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	48
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Із початком російсько-української війни (2014 р.) та її загостренням (2022 р.) у соціальному, політичному, культурному житті України відбулися значні зміни, які не оминули і журналістську справу. Все більшої актуальності при цьому набуває військова журналістика як жанр і, як реальність сьогодення. Тема війни вже стала головною темою для усіх українських засобів масової інформації (ЗМІ), при цьому більшість фахівців зіштовхнулися із проблемами різного характеру, до прикладу, як провести чітку межу між журналістикою і пропагандою, дотримуючись професійних стандартів і норм у своїй діяльності.

На сьогодні, актуальності набуває дослідження образу сучасного героя російсько-українського війни, висвітленого на сторінках ЗМІ. Значимість вивчення цієї проблеми можна пояснити кількома аргументами. По-перше, медіа відіграють вагомую роль у формуванні суспільної думки та наративів про війну. Регіональні ЗМІ мають свої особливості висвітлення подій і формування образів героїв, що й відображає місцевий контекст і специфіку сприйняття війни на локальному – регіональному рівні. По-друге, сучасний інфорпростір характеризується поширенням пропаганди, постправди, фейкової медіареальності. Діяльність фактчекінгових організацій та центрів протидії дезінформації є важливими складовими цих процесів. По-третє, культурні архетипи, які повністю або частково переносяться на зображення образів героїв війни мають значний вплив на консолідацію суспільства та патріотичні настрої.

Дослідження образу сучасного героя російсько-української війни на сторінках чернігівських ЗМІ є актуальним не лише для розуміння медіависвітлення військових подій, але і для аналізу ширших соціокультурних процесів в Україні в умовах конфлікту, що сприятиме виробленню окремих рекомендацій та вирішенню проблем сьогодення.

Питанню відтворення образу воїна в журналістиці присвятили публікації багато науковців, серед яких В. Бабенко, В. Бушанський, О. Євтушенко, С. Набок, Г. Ковальова, О. Кирилюк, Л. Підкамінна, І. Партій, бо ця тема є

актуальною завжди. Водночас фокус наукових інтересів не зосереджувався на аналізі статей чернігівських ЗМІ. Занурення у нові реалії допоможе осмислити певні явища у відтворенні образу захисника та зрозуміти соціальну психологію споживачів медійної інформації.

Об'єкт дослідження – образ сучасного героя російсько-української війни.

Предмет дослідження – характеристика, аналіз і типологія варіацій медіаобразу героя російсько-української війни на сторінках чернігівських ЗМІ.

Метою роботи є дослідження героїчного образу, його характеристик і словесного вираження, представленого журналістами і редакторами на сторінках чернігівських ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети визначено дослідницькі **завдання**:

1. Проаналізувати історичний контекст як підґрунтя для виникнення і функціонування типових (найбільш поширених) культурних архетипів, що впливають на формування образу сучасного медіагероя.
2. Описати тенденції впливу постправди і феномену гібридної війни на формування сучасних медіаобразів в засобах масової інформації.
3. Охарактеризувати образ героя російсько-української війни на прикладі регіональних (чернігівських) ЗМІ: інформаційних порталів «Че-line» і «Суспільне. Чернігів», газети «Високий Вал», «0462. Сайт міста Чернігова», інформаційного вісника «Вісник Чернігівський» і мультимедійного продукту «Chernihiv time – Час Чернігівський» а також однойменних новинних сторінок м. Чернігів у соціальній мережі «Facebook».
4. Дослідити й здійснити типологізацію героїчних образів.
5. Проаналізувати вплив героїчних медіаобразів на формування загальної суспільної думки та настроїв.

Для виконання поставленої мети і завдань у роботі використані такі теоретичні та емпіричні **методи**: аналіз, синтез, узагальнення застосовані для опису та визначення тенденцій аналізованих явищ; метод контент-аналізу і

спостереження – для виявлення основних словесних форм вираження героїзму на сторінках регіональних ЗМІ; метод підрахунку – для узагальнення даних; метод соціального опитування для проведення емпіричного дослідження і визначення типів читача. Загалом, дослідження образу сучасного героя російсько-української війни проводилося із врахуванням міждисциплінарного підходу, поєднуючи головні аспекти журналістської справи, редакторської роботи, знання з психології, соціології, освітньої сфер.

Наукова новизна роботи виявляється в тому, що: *уточнено* зміст таких понять як «медіаобраз», «образ героя», «післяправда», «гібридна війна»; *запропоновано* визначення поняття «медіаобраз»; розроблено тест-опитувальник для проведення соціального емпіричного дослідження щодо визначення впливів образу героя на суспільство в цілому; *досліджено і виявлено* словесне вираження на позначення героїчних образів, а також властиві їм головні тенденції і характеристики.

Теоретична і практична значимість роботи виявляється в тому, що матеріали дослідження висвітлюють актуальні проблеми журналістики в контексті війни, актуалізуючи питання професійної компетентності журналіста як фахівця, зважаючи на такі явища як маніпуляція, брехня, пропаганда. Практична значимість виражена в тому, що робота може бути корисною для студентів, журналістів, редакторів і науковців в контексті вивчення сучасних феноменів воєнної журналістики, задля уникнення і вирішення реальних проблем.

Апробація результатів. Матеріали дослідження використані під час проведення декади «Молодь у науці» і опублікуванні у «Віснику студентського наукового товариства» [33].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел і літератури, а також двох додатків. Загальний обсяг роботи – 64 сторінки, з них основного тексту – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

1.1. Історичний контекст та культурні архетипи

Образ сучасного героя російсько-української війни на сторінках більшості українських ЗМІ формувався і формується поетапно, пройшовши кілька історичних змін стереотипного або новітнього характеру, при цьому набуваючи безліч різновидів. Важливе значення у цьому процесі відіграють минулі події і вже раніше сформовані культурні архетипи.

Історичний контекст та стереотипні культурні архетипи героїзму досліджені С. Квітом, Н. Кравченко, С. Матвіївною, Л. Підкамінною, І. Похиленко.

Зокрема, С. Квіт у своєму підручнику наголошує про важливість медійної галузі як головного фактору впливу на суспільство. Науковець зауважує, що існує значна потреба в свободі слова й інших правах людини. При цьому медійне середовище змінюється так швидко, що нові явища не встигають досліджуватися й відповідно, не можна передбачити окремі загрози, що стоять перед журналістами і редакторами [35, с. 8].

Загалом, розвиток масових комунікацій на теренах України, а відповідно, й формування образу «герой», слід розглядати в контексті вирішення першочергових проблем тоталітаризму, – переконаний С. Квіт. Зокрема, це переважання ідеї збереження, а не створення своєї культури; боротьба з регіональністю та вихід на світову арену; слабкий рівень державної влади; домінування імперіалізму та постколоніалізму, які запозичені нашим народом ще за часів Російської імперії; європейські кризи; розвиток технологій та їхня масовість [35, с. 105–106].

Таким чином, орієнтуючись на дослідження С. Квіта [35] та здійснивши аналіз аналізованої проблеми, можемо визначити головні чинники та події, які передували формуванню образу героя війни, що транслюється сучасними ЗМІ. Опишемо їх детальніше.

Вважаємо, що першим етапом до формування образу героя у ЗМІ було домінування імперіалізму та колоніалізму. Такого роду правління безпосередньо впливає на інтелектуальне, матеріальне, культурне надбання усіх без винятку народів. За концепцією Ж.-Е. Ренана (французький експерт стародавніх мов і цивілізацій) – це переважання Заходу над Сходом [58]. Моделі такої поведінки апріорі властиві й Росії, визнаної сьогодні багатоконтинентальною державою-диктатурою (в минулому – імперія).

Образи «герой» і «ворог», «своє» і «чуже» передаються через текст: критичні статті в часописах, журналах, газетах, літературні твори (українських авторів: М. Гоголь, Л. Косач, Т. Шевченко, І. Франко та ін.; російських: Ф. Достоевський, О. Пушкін, Л. Толстой та ін.).

Результатом протидії такого імперіалізму стало виникнення наприкінці 1980-х років постколоніальних студій як міждисциплінарного наукового явища.

Другим етапом було так зване авторитарне завмирання – це період президентства Л. Кравчука – Л. Кучми як намагання пристосуватися до контролюючої системи, встановленої Росією [35, с. 107].

Третім етапом до формування сучасного образу героя є новітній тоталітаризм путінської Росії. Формування стосунків держав за взаємозумовленими принципами «свобода – несвобода». Тобто, «Росія ставиться до новітніх українських революцій як до реальної загрози. Натомість російська мова продовжує розглядатися як засіб агресії і спосіб захисту від неї [35, с. 112].

Помаранчева революція (22 листопада 2004 – 26 грудня 2006) стала підґрунтям масмейдінних змін в Україні: об'єднання соціальних груп українського суспільства; встановлення демократії для медіа; «телевізійна революція», пов'язана з «5 каналом»; зміна цінностей; набуття лідерства в пошукових системах; мережева революція. Наприклад, П. Родкін використав термін «помаранчева візуальна революція», назвавши його несподіваною конкретизацією постмодернізму, якщо його розуміти не як стиль чи процес, а як такий, що інтерпретується кожною особистістю окремо. Тому, це стан

неясний, фрагментований, і позбавлений будь-якого чіткого визначення [35, с. 117].

Наслідком Помаранчевого майдану була «журналістська революція» (термін С. Квіта), яка відбулася 28 жовтня 2004. По суті це протистояння телевізійників і журналістів діючій цензурі, зміна вектору професійної згуртованості. Результатом цього стала розробка «Маніфесту українських журналістів з приводу діючої цензури» [39].

Євромайдан (21 листопада 2013 р. – 22 лютого 2014 р.) мав вагомі наслідки для української медійної галузі, зокрема це була мережева революція, посилення актуальності українських соціальних мереж і заборона російських, збільшення громадянських позицій, зміна ідеології, прорив у медійній галузі (відстоювання прав і свобод, зміна державної політики, загострення питань щодо дотримання журналістських стандартів) тощо.

Як зауважує С. Квіт, орієнтований європейський рух за незалежність активно використовує історичні міфи для просування сучасних політичних ідей та руйнування негативних історичних стереотипів. Українці на Майдані навіть запозичили зразки поведінки Середньовіччя. Однак ця діяльність не виникає в результаті придумування ідеї, а відбувається спонтанно та мережевим способом. При цьому слід зауважити, що використовувані культурні архетипи надзвичайно довговічні. Українці, які сотні років жили в одній імперії з росіянами, мають потребу у свободі слова, а російське суспільство, навпаки, не виявляє цієї потреби, саме тоді для цього феномену і важко знайти пояснення. Тобто мова йде про дві абсолютно різні культури з кардинально різними цінностями та уподобаннями [35, с. 134].

Зауважимо, що внаслідок історичних подій, прямого нав'язування країною-колонізатором (Росією) стереотипних уявлень, поведінки, мови, культури та іншого, й виникли такі поняття як «свій» і «чужий», тобто «ворог» і «герой».

Дослідниця Л. Підкамінна зауважує, що «у мові кожного народу діють словесні знаки-коди (концепти), які формують мовну картину світу окремої

нації. Концепти – це змістовні фактори культури, інформаційна цілісність, одиниця духовно-психологічних ресурсів нашої свідомості, психологічний репозитарій. Семіотична область є об'єктом дослідження мовних понять і пізнавальної лінгвістики. Вона вивчає організацію та функціональну закономірність психолінгвістичного інформаційного простору через концепти» [53, с. 106]. Якнайповнішими відтворювачами нових значень – словесних понять, є тексти засобів масової інформації, особливо регіональних.

Відповідно, під впливом тривалих зв'язків із Росією, виник ряд культурних архетипів: концепт «Великого Брата» і «захисника», що підкріплювався розповіддю про братські народи, єдність і т. п.; образ «агресора» – з 2014 р. цей архетип став домінуючим; архетип «маніпулятора-провокатора» в умовах інформаційної війни та гібридних конфліктів діє і сьогодні; концепт «сусіда». Після Революції гідності ці та інші концептуальні уявлення почали поступово руйнуватися й замінюватися образом «ворог».

Розвінчує міф про єдиний народ навіть китайський дослідник Шень Біньбінь разом із українськими – Н. Кравченко і С. Матвіївною, у дослідженні «Давні архетипи та символи українського і російського народів...». Змодельовано т. зв. «протокультурні», іншими словами – семіотичні поля пам'яті українців і росіян. Засновані вони на протилежних за своїм характером елементах.

Основний вид образів, який визначає відмінність національного менталітету двох народів (українців і росіян), без серйозної адаптації входить у наступні значеннєві поля та політичну міфологію, перетворюючи її на символ нації. Периферія, тобто середина, складається з архетипів, які поділяються, але відтворюються в інших колах значень відповідно до національних описів у різні часи. У давній свідомості українців загальний архетип «святого простору» асоціюється з українською «хатою», що символізує материнство та батьківщину, рушник. У росіян ці образи втілюються через перейменування і перехід в символічні значення, наприклад образ «святої гори», розширений до символічного значення «свята гора», тобто «Свята Русь», що визначає

пропагандистські мотиви в російській політиці. Архетип «Герой» проявляється в українському фольклорі в образах легендарних землеробів-орачів, які відвойовують у кочівників степову територію, а в російській етнічній свідомості – цей аспект трактується як Месія-Спаситель світу [81].

Перекладену та візуалізовану модель архетипів подаємо на рис.1.1.

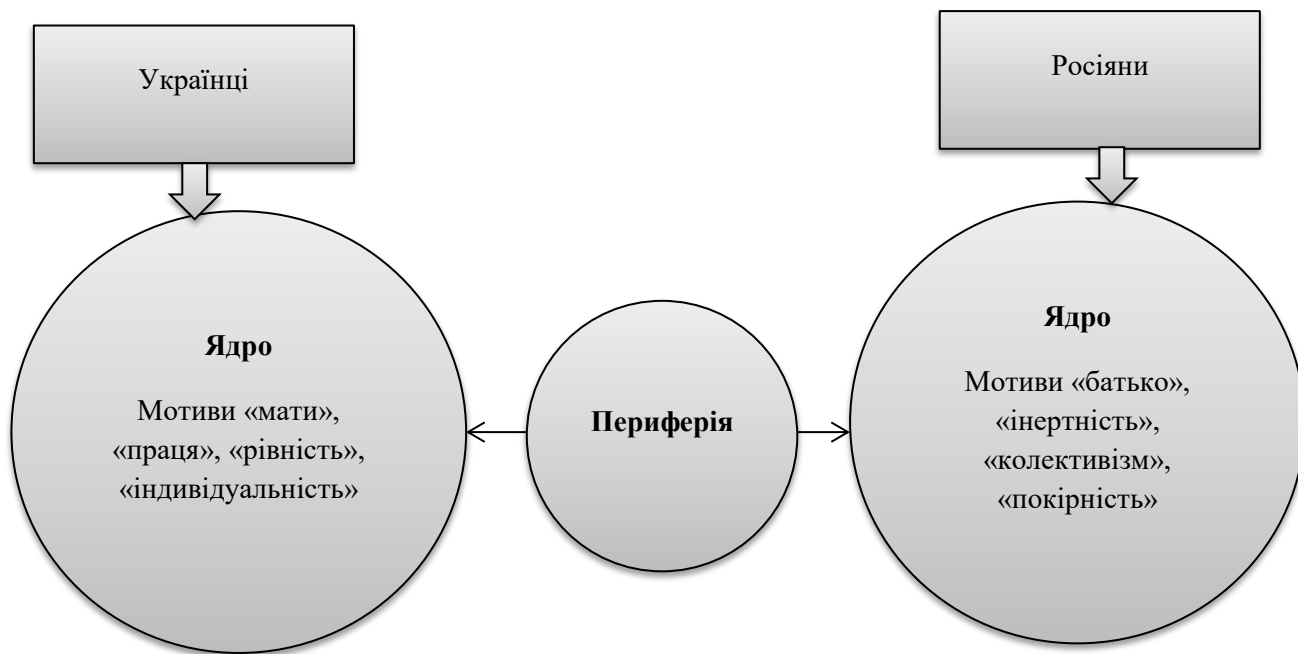


Рис. 1.1. Порівняльно-аналітична модель архаїчних архетипів [81] різних народностей

Наприклад, І. Похиленко в контексті російсько-української війни виділяє кілька тенденцій актуалізації історичної пам'яті: процеси політизації: з конфліктами та пропагандою історична пам'ять стає не лише національною традицією, а й політичним інструментом; розширення кола героїв: у результаті війни змінилися погляди тих, кого вважали героями, і з'явилися нові герої, які воювали за свою країну; зміна розуміння історичних подій: розділення історичної пам'яті на російський та український контексти (різні інтерпретації історичних подій); розширення кількості пам'ятних знаків та пам'ятних символів (у зв'язку зі збільшенням кількості жертв війни потрібні нові пам'ятні символи та пам'ятні знаки (створюються пам'ятники загиблим воїнам та

жертвам мирного населення) на території України та ін. об'єкти пам'яті конфлікту, виставки знищеної військової техніки тощо); використання Інтернету для збереження та поширення історичної пам'яті [54, с. 81]

При цьому, досвідченому фахівцеві-журналістові важливо вміти відрізнити пропагандистські мотиви та маніпулятивну брехню. Як пише Л. Тютюнник, поняття «післяправда» використовуються переважно для «легітимізації великої брехні» в умовах російсько-української війни, тобто це гучні заяви такого роду: «Як довго з російськомовних дітей будуть знущатися в українських школах?», «Чому не можна розмовляти російською?» Відповідно, в читача або ж глядача це викликає емоції і з'являється думка: «Ні, зовсім не довго!» або ж «Чому? Можна!» Але ніхто не думає, що ніяких нацистів і терористів насправді немає, а це явний приклад російської пропаганди, спрямованої лише на виклик емоцій [68, с. 189].

Отже, такі події, зокрема це вплив імперської Росії, Помаранчева революція, Євромайдан, переворот в журналістській сфері стали історичною основою для формування сучасного образу героя війни на сторінках українських ЗМІ.

Упродовж тривалої історії склалися культурні архетипи, які зазнали змін, наприклад, архетипи «великого брата» і «захисника», що домінував в радянські часи, замінені на архетипи «агресор» і «маніпулятор». В залежності від таких змін, архетип «герой» транслюється по-різному: якщо раніше це мирна, працююча людина або революціонер, учасник партії і т. п., то в сучасних умовах це «воїн-захисник», «доброволець», «волонтер», «лідер», «мученик», «секс-символ».

1.2. Понятійний апарат дослідження та сучасні типології героїчних образів

Основними категоріями, які ми розглянемо будуть поняття «образ», «медіаобраз», «образ літературний», «селебритіз», «герой», «воїн».

Почнемо з головного терміну «образ», який функціонує в багатьох галузях: філософія, журналістика, соціологія, літературознавство, мистецтвознавство та в інших. Коротко розглянемо основні аспекти вивчення мультинаукового терміну.

Походження слова пов'язують з філософією та іменем Платона, котрий надавав значення образу як взірця. Відповідно, у філософському розумінні образ є формою сприйняття і узагальнення явищ об'єктивної дійсності, яка водночас є суб'єктивною і вторинною за своїм характером у відношенні до свого джерела [16, с. 80].

Дослідники-психологи (Ф. Гальтон, В. Столін, Е. Тітчер, К. Юнг та ін.) також наділяють образ такою характеристикою як суб'єктивність, зумовлену індивідуальним психологічним сприйняттям [16, с. 80].

Зокрема, прийнятним у сучасному літературознавстві є таке визначення художнього образу, запропоноване Л. Тимофєєвим: «образ – це конкретна і водночас узагальнена картина людського життя, що створена за допомогою вимислу й виконує естетичну функцію» [14]. Така дефініція, на думку А. Волик, відображає суть художнього образу та є протилежною загальноживаному визначенню образу як відображення дійсності в одиничній формі вияву [16, с. 81]. За словами Ю. Бондаренко, для повного розуміння поняття «образ», слід здійснити його конкретизацію, досягти чого можна шляхом жанрово-родового поділу [11, с. 5]. Науковець в контексті теорії та практики шкільного аналізу висвітлив поняття «образ-персонаж», де головними в процесі художнього пообразного аналізу твору виступають вчинки персонажів і обставини за яких вони здійснюються [11, с. 139].

У середині ХХ ст. в обіг вводиться таке поняття як «публіцистичний образ». Цікаво, що він аж ніяк не співвідноситься з «науковим образом». Адже герой публіцистичного дискурсу – це номенологічний персонаж («ноуном» – протилежний термін «феномен», запроваджений через філософію І. Канта і А. Шопенгауера і позначає річ або подію, що не залежить від особистісного сприйняття). Тобто, за словами Л. Супрун, публіцистичний герой – це носій

соціальної ролі, «людина-проблема» (термін журналістки І. Руденко) [67, с. 142].

Відповідно, науковці звернули увагу на те, що образи і в художньому, і в журналістському тексті неоднакові, оскільки в основі першого покладена авторська вигадка, а в основі другого – документальний факт.

Також розглянемо поняття «медіаобраз», складність дослідження якого виражається в тому, що його визначення має багато варіантів і тлумачень.

Загалом, медіаобрази або медійні образи пов'язані з «набором емоційних і раціональних уявлень, оснований на інформації, отриманій через ЗМІ» [40, с. 93]. Так, наприклад, за Е. Богданом, медіаобраз – це «особливі образи реальності, представлені масовій аудиторії в медіаіндустрії» [10, с. 123]. Д. Цилюрик переконаний в тому, що це «ментальні образи, виражені за допомогою журналістських прийомів і методів» [72, с. 21]. До прикладу, Т. Галінська розглядає це поняття у вузькому як «окремі фрагменти реальності, які лише професійні журналісти можуть описати в текстах, і в широкому контекстах, коли всі медіатексти пов'язані з фактом дійсності [18, с. 92]. Відтак, І. Балалуєва наводить кілька різних трактувань поняття, зазначаючи, що медійний образ можна вважати «одиноцею мас-медійних засобів вираження, що репрезентує художню структуру, покликану формувати не факти, а емоційну складову медіа-подій» [4, с. 96]. Останнє з наведених визначень знищує межу між медійним і публіцистичним образом.

Окремі науковці, зокрема Л. Хочунська, пов'язують медіаобраз із підсвідомими процесам: «медіаобраз – це відображене в журналістському тексті кодування уявлення автора про дійсність або її фрагмент, зумовлене поглядами адресата й установками на архетипну орієнтацію аудиторії» [71, с. 117]. Тобто, в такому ключі першочерговими завданнями журналістики є ціннісне наповнення образу: «створювати медіаобраз вічних цінностей» [71, с. 118].

Розглядають медіаобраз як синонімічний до поняття «імідж». С. Козиряцька наголошує на тому, що таке означення образу було поширене за

часів Радянського союзу, коли формувалися образи партії чи вождя. А, наприклад, образ сучасної держави часто залежить від певних стереотипних уявлень, поширених на окремих територіях, звідси відомі й т. зв. культурні архетипи [36, с. 51].

Схиляємося до думки про те, що медіаобраз позначає комплексне уявлення про об'єкт або суб'єкт оповіді, яке продукується ЗМІ в результаті відображення в журналістських матеріалах системи характеристик: рис, ознак особи та деталей з її життя [82, с. 1127]. Переконані, що на означення традиційних друкованих ЗМІ – варто застосовувати термін «образ публіцистичний», до мережевих – медіаобраз/медійний образ.

Аналізуючи поняття «медіаобраз» та «імідж» варто зауважити, що при цьому продуктом сучасних комунікаційних технологій є поняття «селебритіз». Очевидно, що сучасні селебритіз (відомі люди) є протилежністю героям попри те, що фактично є етапом еволюції героїчного поняття. Основна різниця між класичним типом героя й псевдогероєм сучасності в тому, що перший «відзначався своїми досягненнями, а селебриті ж – своїм іміджем чи торговою маркою. Герой створював себе сам, а селебриті створена медіа. Герой був великою людиною, а селебриті – це велике ім'я» [28, с. 293]. Із цього помітно, що герой – явище більш фундаментальне, позачасове, як було сказано раніше, герої утверджувалися протягом століть, проходячи через фольклор, сакральні тексти, відомі особистості ж, навпаки, явище тимчасове, вони зникають так само легко, як і створюються, відповідно в героях утілюються загальнолюдські цінності, моральні ідеали, тоді як селебритіз здатні претендувати тільки на вираження короткочасного «смаку епохи» [28, с. 293].

Узагальнюючи, можемо говорити про п'ять базових значень поняття «герой» відповідно до сучасних словників. Так, словник іншомовних слів української мови за редакцією О. Мельничука визначає героя як: «1. У давньогрецькій релігії і міфології визначний предок, вождь або богатир. 2. Видатна за своїми здібностями й діяльністю людина, що виявляє відвагу, самовідданість і хоробрість у бою і в праці. 3. Людина, що втілює основні,

типові риси певного оточення, часу, певної епохи. 4. Головна дійова особа художнього твору. 5. перен. Особа, яка чим-небудь відзначилася, привернула до себе загальну увагу» [42, с. 156].

Зокрема, у період з березня 2022 по березень 2023 архетип «Героя» співвідносився з Президентом України – В. Зеленським, – стверджує І. Партій. Науковець провів емпіричне дослідження й на основі використання матриці архетипів К. Юнга визначив, що саме через цей концепт «збільшив рівень довіри українського суспільства до соціального інституту президента (наприклад, за даними Центру Разумкова у лютому-березні 2023 р. серед політиків та громадських діячів рівень довіри до В. Зеленського становив 85%, а до цього він мав значення 83 %. Проте, ще у грудні 2022 р. ці значення були на рівні 77%)» [51, с. 112]. Також дослідник визначив, що на формування образу впливає зовнішній вигляд, вербальний компонент і канали просування архетипу. Під час аналізу було встановлено наступні показники: зовнішній вигляд, мовні особливості промов та канали рекламування архетипу [51, с. 112].

В. Бабенко розглядає образ героя секс-символу в контексті мачизму як прояву сексизму в щоденній культурі, який виявляється у наголошуванні чоловічого домінування над жінками та в зверхньо-зневажливому ставленні до них [2, с. 164].

Таким чином, умовно можемо виділити кілька підходів до типологізування героїчних фігур:

- національно-історичний (Т. Карлейль, П. Сапронов);
- національний (Дж. Нахбар і К. Лаус);
- історичний (Є. Мелетинський, Л. Стрейт, Д. Бурстін);
- функціональний (В. Плахов);
- теорія мономіфу (Дж. Кемпбелл, К. Воглер).

Наприклад, О. Євтушенко дослідила функціонально-типологічні особливості образу героя на прикладі сумських ЗМІ, орієнтуючись на історичний підхід, та визначила класичні та некласичні типи героїв [28, с. 295–296; 29, с. 47]. Узагальнена класифікація представлена на рис. 1.2.

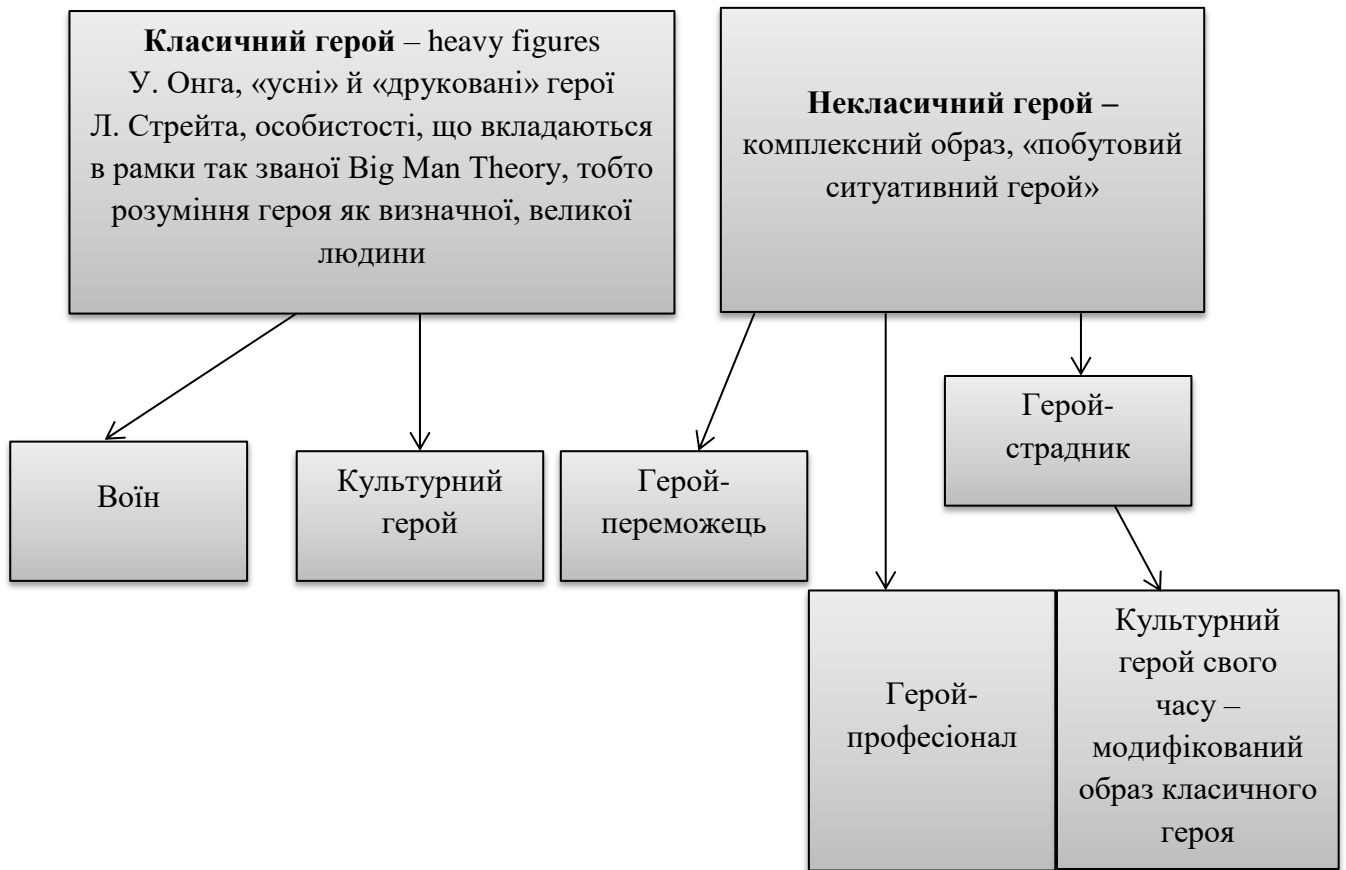


Рис. 1.2. Узагальнена класифікація героїчних образів: історично-функціональний підхід [28]

Функціональна типологія героїв В. Плахова орієнтована на соціальні ролі, стисло представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Типи героїв за В. Плаховим [28, с. 296]

Зупинимося тільки на одному із запропонованих типів героїв, а саме герой-воїн. Зазначимо, що Л. Підкамінна розглядає структуру концепту «Воїн» у єдності трьох компонентів: понятійного, цілісного і образного. Перший є «визначальним і утворюється за допомогою різноманітних значеннєвих ознак (дистинктивних, дефініційних, есенціальних тощо)» [53, с. 107]. В основі поняттєвого компонента – актуальна інформація про об'єкт. Ціннісна складова має суспільне, духовне, культурне значення, яке передається через знакові єдності та широту їхнього представлення через значеннєві і тематичні поля, тобто синоніми, антоніми та інші лексичні одиниці мови. Образна складова, як стверджує дослідниця, це «когнітивна метафора, реалізована в мовному

усвідомленні та за допомогою якої генерується знання про абстрактні сутності. Це закріплені в мові ідеї, внутрішні форми слів, які допомагають виразити певний образ. Завдяки своїй образній складовій, на відміну від окремого поняття, воно набуває специфічних ознак, стає ідентифікованим і починає викликати чіткі асоціації» [53, с. 107]. Тобто, концепт «Воїн» співвідноситься з такими лексемами і семантемами: «людина, яка служить в Збройних силах України», «козак-воїн», «герой», «захисник», «патріот», «доброволець», «боєць», у 2014 році – це «учасник АТО».

Отже, проаналізувавши термінологічні аспекти, зокрема такі поняття: «образ», «медіаобраз», «образ літературний», «образ публіцистичний», «селебритіз», «герой», «воїн», визначено їхні суттєві жанрово-родові відмінності.

Переконані, що на означення традиційних друкованих ЗМІ – варто застосовувати термін «образ публіцистичний», до мережевих – медіаобраз / медійний образ.

У підсумку, проаналізовано класифікації героїчних образів та зосереджено увагу на дослідженні образу «герой-воїн».

1.3. Тенденції впливу постправди і гібридної війни на формування медіаобразів

Медіа у сучасному світі відіграють вирішальну роль для формування усталеної громадської думки, тому для більшості вони є авторитетними джерелами інформації. Відтак, ці процеси безпосередньо пов'язані із такими феноменами як «постправда» («післяправда») і «гібридна війна».

Зауважимо, що особливості впливу постправди і гібридної війни на формування медіаобразів героя російсько-української війни є малодослідженими питаннями. Феномени постправди і гібридної війни у глобальному світовому контексті висвітлені С. Квітом, який визначає, що епоха постправди, враховуючи масовість, нову російську диктатуру і необдуманий швидкий технологічний прогрес, принесла багато нових загроз глобальній

безпеці, пов'язаних з небажанням і невмінням чути, розуміти один одного. Ось чому професійні медіа та журналістика повинні бути активізовані, щоб відігравати ключову роль у глобальному інформаційному розумінні [35, с. 266].

Лише окремі аспекти впливу постправди і гібридної війни на формування медіаобразів героя російсько-української війни відображені в працях українських науковців. Зокрема, образ героя як секс-символу дослідив В. Бабенко [2]; образ героя досліджений Л. Підкамінною [53]; дискурс архетипу «Герой» у політичному контексті розглядав І. Партій [51]; формування образів бійців АТО розглянуті А. Наурзовим, Н. Підмогильною [46].

Проаналізуємо термінологічні аспекти понять «постправда» і «гібридна війна».

У 2016 році Оксфордський словник назвав «постправду» терміном року, який позначає «обставини, за яких справжні факти є менш значимими для створення й підтримки громадської думки, ніж звертання до емоцій та особистих переконань» [83].

Варто зазначити, що серед когорти сучасних українських дослідників переважає термін «післяправда». Наприклад, В. Зливков, досліджуючи психологічні аспекти феномену післяправди, дійшов висновків, що раніше це поняття мало суто негативний характер і стосувалося радянського часу, а сьогодні – це характеристика епохи «постмодернізму», спрямована на формування мислячого, активного й незалежного громадянина [31, с. 129].

В контексті екзистенціалізму (філософської течії) постправду розглядає Є. Бистрицький, котрий впевнений в тому, що це поняття є надто складним для розуміння, оскільки поєднує в собі двоєдиність, тобто суперечливе осмислення двох об'єктивних фактів. Дослідник пов'язує аналізований феномен із несправжньою фактичністю й доводить, що післяправда є одним із головних понять сучасного процесу комунікації [5, с. 68].

У своїй роботі терміни «постправда», «післяправда» і «post-truth» вживаємо як взаємозамінні. Як бачимо, розуміння явище післяправди має неоднозначний характер, оскільки одні дослідники наполягають на тому, що це

явище безсумнівно пов'язане з популізмом чи маніпуляціями, а інші – стоять на тому, що це новітнє явище сучасності – доповнення посмодерної епохи ЗМІ і нічого в ній погано немає.

Схиляємося до твердження про те, що післяправа є невід'ємною частиною сучасних ЗМІ у формуванні образу героя російсько-української війни.

Щодо явища гібридної війни, то воно є достатньо дослідженим. Наприклад, вперше в науці явище гібридної війни в контексті російської агресії висвітлено у колективній монографії «Світова гібридна війна: український фронт». Саме це поняття, на думку укладачів монографії, детально описує війну Росії проти України. Дії агресора поєднують «мілітарні, квазімілітарні, дипломатичні, інформаційні, економічні засоби, при цьому не нехтуючи ядерним шантажем» [63, с. 15]. Таким чином, феномен гібридної війни – явище широкого спектру розуміння, що поєднує і сучасні форми ведення бойових дій, і види війн майбутнього. Як стверджують автори монографії «гібридна війна не є поверненням до стану холодної війни. Вона приходить їй на зміну, у супроводі ланцюгів гарячих конфліктів, як нова, ускладнена й нестабільна форма відносин на міжнародній арені» [63 с. 16].

Оригінальною є стаття-інтерв'ю, своєрідне звернення українки Н. Головановської до іноземця-дослідника архетипів – Едварда із основним запитанням «Які архетипи Вас дратують в українцях?». Науковець зазначив, що «керівники (президенти, прем'єр-міністри, спікери Верховної Ради України тощо) активно вживали слово «пересічна» людина, громадянин, українець тощо. На це потрібно було звернути увагу, т. к. в умовах модерної – постмодерної – України провідною психосоціальною групою людей є самодостатні українці, яких і за формою, і за суттю некоректно трактують як простих громадян, які були радянськими людьми. Серед стереотипів радянського минулого, які необхідно позбутися або правильно використовувати, є слова «стабільний» / «постійний». Перше слово автоматично відсилає нас до реалій промислової історії, а друге – до

постмодерної сучасності, що характеризується рухливою природою та змінною соціальною нормою. Те ж саме в економічній сфері можна сказати про слова «стагнація» і «реcesія». Обидва терміни означають повільний економічний розвиток, але з різних на це причин» [80]. Дослідник говорить про панування архетипу «Генія» у медіапросторі метамодерну. Він виокремлює три види психотипів: «Раціональний» – самодостатня особистість з ідеалістичною картиною світосприйняття, активністю і самовладанням; «Коллективісти» – мають сформовану колективну ідентичність; «Перехідний психотип» – несформована особистість, що демонструє мінливу поведінку [80].

Таким чином, аналізуючи поняття «постправа», «гібридна війна», можна виокремити загальні компоненти медіаобразу героя російсько-української війни (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Складники загального медіаобразу героя російсько-української війни

Суб'єктивність є компонентом медіаобразу сучасного героя, оскільки часто уявлення про особу піддаються викривленню, відбувається індивідуалізація сприйняття з позицій авторів медійного контенту.

Маніпулятивність як складова образу – це вплив на громадську думку, задля просування окремих політичних програм і уявлень.

Медіаобраз героя апелює до емоцій, переважно позитивних, з використанням аудіовізуальних засобів.

Медіаобразам властива динамічність, наприклад, на початку війни образ героя сприймався як щось недоторканне, ідеалізоване, як приклад для наслідування; у 2024 році з триванням війни ці стандарти частково змінюються, в результаті своєрідного «звикання до постійного стану війни».

Використання символізму для творення образів допомагає передати головні інформаційні повідомлення.

Отже, аналізуючи вплив постправди і гібридної війни на формування медіаобразу героя, можна виокремити такі тенденції:

1. Перевага емоційності над об'єктивністю, тобто в епоху постправди медіаобраз формується в результаті емоційних закликів журналістів, а не завдяки посилянню до об'єктивних фактів. Такі дії чиняться задля того, щоб викликати окремі емоції: повагу, співчуття, підтримку, радість, гнів тощо.

2. Гібридна війна ввраховує активне використання дезінформації, задля дестабілізації ситуації та розповсюдження паніки.

3. У контексті постправди та гібридної війни часто відбувається маніпуляція фактами, де інформація подається вибірково для підтримки загального опису війни.

4. Розділення суспільства виявляється в різносторонньому висвітленні образу сучасного героя війни, відповідно, це призводить до виникнення суперечностей суспільства у власних поглядах і переконаннях.

Аналізовані тенденції є складним і суперечливими, оскільки неможливо відразу визначити їхній характер впливу: позитивний він чи негативний. Для подолання цих викликів необхідно підвищувати рівень медіаграмотності населення, розвивати критичне мислення та підтримувати незалежну та професійну журналістику на належному рівні.

Отже, медіаобрази відіграють важливу роль у сучасному просторі, оскільки вони впливають на сприйняття реальності, формування громадської думки та прийняття рішень. У контексті політики, культури, бізнесу та інших

сфер життя, медіаобрази можуть стати потужними інструментами впливу та маніпуляції.

РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЧЕРНІГІВСЬКИХ ЗМІ

2.1. Загальний портрет і характеристика образу героя

Героїчний образ воїна завжди привертав увагу суспільства. Сьогодні, у часи російсько-української війни, він набуває особливого значення. Політика пам'яті щоразу створює умови для того, щоб проаналізувати ті процеси, які відбуваються у суспільстві. Велику роль у героїзації воїнів відіграють ЗМІ.

Дослідження медіаобразу героя російсько-української війни здійснювалося у період з вересня 2023 по травень 2024 року. Матеріалом для аналізу послуговували публікації і дописи чернігівських ЗМІ: «Че-line», газета «Високий Вал», «Суспільне. Чернігів», «0462. Сайт міста Чернігова», інформаційний вісник «Вісник Чернігівський» і мультимедійний продукт «Chernihiv t:me – Час Чернігівський» а також однойменні новинні сторінки м. Чернігів у соціальній мережі «Facebook».

Коротко охарактеризуємо кожне із аналізованих видань.

«Че-line» – це інформаційно-новинний портал, що позиціонує себе як чесні новини Чернігова та області, мають два спрямування: «Че-line» і «Че-lineTV». Серед інших вирізняється наявністю багатьох рубрик: «Політика», «Суспільство», «Кримінал», «Люди», «Війна», «Колонка редактора», «Життя громад», «Наші».

Основним видом діяльності телерадіокомпанії «Високий Вал» є видання газет, мають власний інформаційний портал і активно ведуть сторінки в соціальних мережах. Контент газети розділений за рубриками «Новини Чернігова», «Новини Чернігівської області», «Новини України і світу», «Життя Чернігова», «Блог». Вирізняється «Високий Вал» від інших чернігівських медіа тим, що журналісти і редактори подають контент без емоційної оцінки, тобто більшість позначень, які б характеризують образ сучасного героя війни є нейтральними за своїм характером. Відповідно, головне, це повідомити читача про новину, а не викликати емоцію.

«Суспільне. Чернігів» є частиною суспільно-політичного інформаційного інтернет-видання «Суспільне. Новини. Головними рубриками є «Суспільне. Новини», «Суспільне. Спорт», «Суспільне. Культура».

«Час Чернігівський» – регіональний інформаційний вісник й водночас мультимедійний новинний продукт з локальним акцентом. Має такі основні рубрики: «Різне. Реклама», «Новини», «Герої не вмирають», «Суспільство», «Здоров'я», «На городі і в саду», «Доля», «Гумор», «Наостанок». «Вісник Чернігівський» – щотижнева газета, частина проєкту «Час Чернігівський».

«0462. Сайт міста Чернігова» – своєрідний інформаційний новинний інтернет-портал. Властиві такі рубрики: «Кримінал», «Суспільство», «Пригоди», «Здоров'я», «Цікаво», «Новини компаній».

За допомогою методу контент-аналізу було визначено найбільш уживані слова, пов'язані з відтворенням мовними засобами образу героя війни. Загалом, переглянуто і здійснено аналіз 231 новинних статей, а також 43 дописів у соціальній мережі «Facebook». Зауважимо, що в одній статті траплялося кілька слів на позначення образу героя. Виявлені тенденції в друкованих і мережевих інформаційних ресурсах співвідносяться із тенденціями, виявленими на сторінках у соціальних мережах.

Для інформаційного порталу «Че-line» характерними є такі лексеми: «Герой», «Захисник», написані здебільшого з великої літери, а також «військовий» (Табл. 2.1). У деяких чернігівських медіа («Че-line», «Високий Вал») акцентується увага на професії поліцейського, як захисника від російської агресії і як захисника місцевого порядку: «У Новгород-Сіверській громаді – знову непоправна втрата: загинув наш захисник Олександр Черненко, старший лейтенант *поліції*, заступник командира взводу штурмового батальйону №2 об'єднаної штурмової бригади Нацполіції України "Лють" [76]».

Таблиця 2.1.

Контент-аналіз публікацій сайту «Че-line» на предмет створення мовними засобами образу героя-захисника

<i>Слово</i>	<i>Кількість вживань</i>	<i>Відсоток від усіх публікацій</i>
Герой	57	30,32%
Захисник	51	27,13%
Воїн	24	12,77%
Військовий	44	23,40%
Патріот	3	1,60%
Боєць	3	1,60%
Син і донька України	2	1,06%
Поліцейський	4	2,13%
Загалом	188	100%

Для газети «Високий Вал» серед обсягу проаналізованої інформації, найбільш вживаними лексемами на позначення образу героя є слова «військовослужбовець», а також «військовий» (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Контент-аналіз публікацій газети «Високий Вал» на предмет створення мовними засобами образу героя-захисника

<i>Слово</i>	<i>Кількість вживань</i>	<i>Відсоток від усіх публікацій</i>
Військовий	41	26,97%
Військовослужбовець	41	26,97%
Герой	15	9,87%
Захисник	28	18,42%
Воїн	4	2,63%
Патріот	3	1,97%
Волонтер	9	5,92%
Боєць	6	3,95%
Поліцейський	5	3,29%
Загалом	152	100%

Найбільш уживаним в публікаціях сайту «Суспільне. Чернігів» є слова «Герой», «Захисник», «боєць», «військовий», «мужність», «доблесть», «сила», «патріотизм», «жертвність», «міць», «служба» (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Контент-аналіз публікацій сайту «Суспільне Чернігів» на предмет створення мовними засобами образу героя-захисника

<i>Слово</i>	<i>Кількість вживань</i>	<i>Відсоток від усіх публікацій</i>
Герой	63	21,5%
Захисник	58	19,8%
Боєць	84	28,69%
Військовий	42	14,33%
Мужність	5	1,7%
Доблесть	3	1,02%
Сила	5	1,7%
Патріот	16	5,46%
Жертвність	1	0,34%
Міць	12	4,1%
Служба	4	1,36%
Загалом	293	100%

Найбільш поширеними образами для «Вісника Чернігівського» і мультимедійного проекту «Час Чернігівський», що безпосередньо зв'язані між собою спільними власниками, є архетипи «Захисник», «Герой», «боєць», рідше – «солдат» (Табл. 2.4).

**Контент-аналіз публікацій «Вісника Чернігівського» і
мультимедійного проекту «Час Чернігівський» на предмет створення
мовними засобами образу героя-захисника**

<i>Слово</i>	<i>Кількість вживань</i>	<i>Відсоток від усіх публікацій</i>
Герой	73	25,98%
Захисник	80	28,47%
Боець	54	19,22%
Військовий	21	7,47%
Патріот	3	1,07%
Солдат	33	11,74%
Поліцейський	4	1,42%
Мужність	11	3,91%
Супергерой	2	0,71%
Загалом	281	100%

Для «0462. Сайт міста Чернігова» властиві такі слова: «Захисник», «Герой», «боець» (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Контент-аналіз публікацій онлайн-ресурсу «0462. Сайт міста
Чернігова» на предмет створення мовними засобами образу героя-
захисника**

<i>Слово</i>	<i>Кількість вживань</i>	<i>Відсоток від усіх публікацій</i>
Герой	55	25,94%
Захисник	57	26,89%
Боець	53	25,00%
Військовий	14	6,60%
Солдат	5	2,36%
Мученик	3	1,42%
Доброволець	4	1,89%
Патріот	13	6,13%
Жертовність	8	3,77%
Загалом	212	100%

Узагальнення найбільш вживаних слів на позначення образу героя війни на прикладі чернігівських ЗМІ представлено у Табл. 2.6.

Узагальнені результати контент-аналізу публікацій чернігівських ЗМІ на предмет створення мовними засобами образу героя-захисника

<i>Слово</i>	<i>Кількість слововживань</i>	<i>Відсоток від усіх публікацій чернігівських ЗМІ</i>
Герой	263	23,52%
Захисник	274	24,51%
Боєць	200	17,89%
Військовий	162	14,49%
Патріот	38	3,40%
Солдат	38	3,40%
Поліцейський	13	1,16%
Воїн	28	2,50%
Супергерой	2	0,18%
Син і донька України	2	0,18%
Військовослужбовець	41	3,67%
Волонтер	9	0,81%
Мужність	16	1,43%
Мученик (жертвність)	4	0,36%
Доброволець	4	0,36%
Доблесть	3	0,27%
Сила	5	0,45%
Міць	12	1,07%
Служба	4	0,36%
Загалом:	1118	100%

Під час контент-аналізу з'ясувалося, що учасники війни на сайті описуються переважно позитивно. Для опису духовних орієнтирів використовуються такі слова та фрази, як: «мужність», «відвага», «жертвність», «патріотизм», «відданість», «небайдужість», «боротьба», «захист України», «служба у війську» тощо. Найбільш вживаними є слова

«Захисник», «Герой», «боєць», «військовий». Герої війни зображуються як люди, які служать своїй країні з великою метою, мають мужність та відданість.

Результати аналізу показують, що тема війни займає провідне місце в усіх аналізованих чернігівських ЗМІ.

Наведемо деякі приклади заголовків матеріалів, які містять ключові слова:

– «"Пікассо" створює картини на фронті. *Боєць* Луганської тероборони малює портрети побратимів» [26].

– «На Полтавщині орденом "За мужність" нагородили *військового* Євгенія Заїкіна» [32].

– «"Свої 20 років він не дочекався": Сергію Горожанкіну з Полтавщини хочуть присвоїти звання "*Герой* України"» [52].

– «*Захисник* з Нововодолазької громади загинув у Бахмуті» [70].

– «*Військовослужбовці* ОК «Північ» привітали школярів із початком навчального року» [6].

Для прикладу, розглянемо статтю з заголовком «"Свої 20 років він не дочекався": Сергію Горожанкіну з Полтавщини хочуть присвоїти звання "*Герой* України "» [52]. У цій статті мати бійця розповідає про свого сина, який загинув на сході України. У тексті образ воїна формують ключові слова: «доблесть», «мужність», «відданість рідній країні».

Зауважимо, що медіаобраз героя російсько-української війни на сторінках чернігівських ЗМІ – багатокомпонентний та постійно зазнавав і зазнає нових змін. Здійснивши аналіз досліджуваного явища, можна визначити певну залежність. На початку та в середині 2023 року – це гіперболізований, мужній образ героя-захисника, на початку 2024 року – тенденція до цієї гіперболізації та героїзації поступово спадає. Такі явища можна пояснити багатьма факторами, серед яких психологічна втома, набутий досвід реципієнтів, потреба в правдивій інформації, основані на реальних фактах, емоційна втома, при цьому суспільство стає більш зрілим у зображенні та сприйнятті новин про війну.

У матеріалах описується життя героїв перед війною, їхні сімейні та професійні зв'язки, зосереджується увага на їх людських якостях та досягненнях. Досить часто герої війни зображуються в ролі захисників своїх сімей, рідної землі, а також національних традицій та культури. Деякі матеріали сайту містять інтерв'ю з батьками загиблих військових та захисників, які описують свою любов до місця, де вони народилися.

Соціальна, громадська, культурна активність є частиною героїчного образу, наприклад, це відкриття пам'ятних місць в містах, відновлення автобусних зупинок, відвідування шкіл та культурних заходів тощо. Цікаво, що при цьому, образ героя набуває святості, сокровенності, наприклад: «Дмитро – переселенець з-під Куп'янська Харківської області. Він в *образі Миколая Святого* у Куликівці тільки приживається. До цього був радянський Дід Мороз. – В образі Миколая другий рік. – пояснює Дмитро. – Як тільки запропонували, погодився одразу. Подобається бути артистом» [1, с. 8]. Таким чином, це відбувається своєрідний процес сакралізації героїчного образу, який виходить за рамки суто професійної діяльності та наближається до вищого духовного рівня. Відповідно, часто на сторінках ЗМІ героїзм описується не тільки на полі бою, а проявляється в повсякденній відданій праці на благо українського суспільства.

Образ сучасного героя російсько-української війни співвідноситься з благодійністю, чуйністю, доброзичливістю в порівнянні з образом ворога як агресора, вбивці. Наприклад, «Чернігівець Сергій Довбиш (позивний "Сімьорочка") – професійний військовий. Свого часу був у складі миротворчої місії ООН в Африці, брав участь в АТО. Під час повномасштабного вторгнення був заступником командира батальйону, який боронив Чернігів. Звільнений з рядів ЗСУ за станом здоров'я. Він, як ніхто інший, розуміє, що таке адаптація поранених бійців, і яку важливу роль в цьому відіграє саме спорт. Про важливість адаптивного спорту для ветеранів бойових дій говоримо у "Великій розмові"» [41]. В чернігівських ЗМІ часто транслиують історії про воїнів, медиків і волонтерів, котрі допомагають своїм побратимам, тваринам і ворогам.

Такі дії підкреслюють важливість людяності. Висвітлення таких якостей не тільки формує образ ідеального героя, а й сприяє поширенню цінностей серед суспільства.

Неоднозначність образу героя, що виражається в дилемі між обов'язком перед своєю країною, почуттям відповідальності за цивільних осіб і почуттями, емоціями розлуки з рідними: «Мама знала, що *син служить* на Волині, але про те, що він на лінії вогню – ні сном ні духом. Аж тут – горе в дім: 29 лютого стрілець-снайпер-розвідник розвідувального взводу під час виконання бойового завдання підірвався на міні» [15].

Сучасний герой на сторінках ЗМІ – часто це простий чоловік з народу, шляхетної професії, при цьому будь-яка професія набуває ідеалізованого характеру. Наприклад, «Він народився і виріс у цьому селі У Чернігівському професійно-технічному училищі №18 вивчився на *муляра і пічника*» [45]; «*Листоноша* з Чернігівщини стала військовою. Її син також служить» [34].

Лідерство героя як сукупність окремих якостей набуває символічного характеру боротьби і стійкості, стає втіленням сукупності найкращих рис усієї нації. Лідер несе відповідальність за інших в кризових ситуаціях.

Уособленням усіх рис концепту «Герой» втілюють Збройні сили України, а також Оперативне командування «Північ» (ОК). Застосований своєрідний символічний підхід, узагальнення героїчності. Репрезентацію такого символічного героїзму можна віднайти на сторінках абсолютно усіх чернігівських ЗМІ.

Встановлено, що головними складниками образу героя сучасної війни є психологічно-когнітивний (риси характеру та поведінкові характеристики); соціальний (активна участь в різних сферах життя); культурний (високі рівні освіченості та участь в заходах і громадських ініціативах); аксіологічний (життєві цінності); професійний (високий рівень професійних вмінь та навичок) компоненти.

Охарактеризувавши та визначивши головні риси репрезентації героїчності на матеріалі друкованих і мережевих чернігівських ЗМІ, можна

створити загальну модель (схему) опису образу сучасного героя російсько-української війни, представлена вона у *Додатку А*.

Контент-аналіз чернігівських ЗМІ дозволяє зробити висновок, що герой сучасної війни характеризується такими якостями, як відданість рідній країні, мужність, доблесть, сила, патріотизм, жертвність. Досить часто на позначення образу героя використовуються такі слова, як «Захисник» (274 слововживань), «Герой» (263 слововживань), «боєць» (200 слововживань), «військовий» (162 слововживань), що підкреслює важливість і значення армії в сучасному світі. Зовсім відсутні матеріали, що відображають військових України як зрадників, колаборантів.

Отже, медіаобраз героя російсько-української війни є складним і багатограним, характеризується комплексом окремих соціальних особливостей, певними психологічними механізмами поведінки та сукупністю загальних рис, які формують узагальнення символічний концепт – значення героїзму, самопожертви та мужності.

2.2. Типологія медіаобразів: особливості висвітлення героїзму

Медіаобраз героя відіграє ключову роль у формуванні та підтримці уявлень суспільства, активно впливає на свідомість, формує цінності та національну ідентичність, особливо в контексті важливих історичних подій.

Репрезентація героїзму супроводжується створенням стереотипних і архетипних образів, що втілюють головні ідеали сучасності. Герої представлені в різних ролях: від хоробрих воїнів, мудрих лідерів до самовідданих волонтерів, добровольців, мучеників, янголів.

Дослідження типології медіаобразів героїв дозволяє зрозуміти, як медіа конструюють ці образи та якими рисами наділяють. Аналізуючи особливості висвітлення героїзму, можна виявити ключові тенденції та закономірності, що дозволяють зрозуміти не лише механізми створення медіаобразів, але й ширший контекст їхнього впливу на суспільство.

У результаті контент-аналізу текстів чернігівських ЗМІ здійснено групування образів в алфавітному порядку. Зауважимо, що найбільш вживаними є слова «Герой», «Захисник», «боєць», «військовослужбовець», найменш вживаними – слова «азовець», «мученик», «янгол», «волонтер», «доброволець».

Опишемо результати здійсненого контент-аналізу.



Перший тип – це «Азовець»: «"Наше життя теж в полоні": у Чернігові провели акцію на підтримку полонених нацгвардійців та бійців з "Азову"» [22]. Цей образ є одним із найсильніших і найвпливовіших, хоча у період з вересня 2023 по травень 2024 років на сторінках ЗМІ трапляється вкрай рідко. Це сучасний герой, що надихає націю на опір і агресію проти ворога.

Другий тип – «Військовий» – є більш вживаним. «На Чернігівщині попросилися з *військовим* ЗСУ» [21]; «*Військові* збили російську крилату ракету...» [20]. Найчастіше лексема «військовий» трапляється у журналістських матеріалах «Че-line» і «Суспільне. Чернігів» та має не надто виражену оцінну семантику, в порівнянні з іншими подібними лексичними одиницями. Попри це, найчастіше у виданні «Вісник Чернігівський» означуваний словотип вживається з негативною оцінною семантикою для позначення ворога: «Готував їжу російським *військовим* та збирав для них харчі» [25, с. 7]; «<...> став заручником російських *військових*, які захопили станцію» [8].

«Воїн», рідше – «Солдат», «Боєць» є третім видом образів: «Віддав життя за наш спокій: загинув *воїн* із Чернігівщини» [74]; «Обороняв Чернігівщину: Президент вручив нагороду *Героя України* батьку загиблого *воїна*» [47]; «На Чернігівщині поховали *солдата* Володимира Дем'яненка, який загинув на сході України» [13]; «Полягли два *воїни* з окремої штурмової бригади Національної поліції «Лють» [49, с. 4]; «В Озерянах односельці зібрали майже 80 тисяч гривень на допомогу Сергію Скнару, важко пораненому *бійцю*» [38, с. 3]. Часто образ героя набуває символічного змісту, наприклад: «Росіяни думали, що

просто вбили чергового українського воїна. Та він став *символом незламності*» [70, с. 6].

Образ волонтера є проявом героїчності та крайнього вияву патріотизму. Наприклад, «*Справжній патріот України, відчайдушний волонтер та людина, яка була віддана своїй нелегкій справі і завзято працювала на благо своєї місії*» [66]; «У Чернігові волонтери громадської організації «Об'єднання добровольців «Бо Можемо!»» за день можуть зібрати до 10 дронів» [56]. Волонтер як різновид героїчного образу наділений рисами героя, в його описі підкреслюється колосальність прикладених зусиль для допомоги іншим героям.

«Герой» – найпоширеніший образ в чернігівських медіа. Наведемо кілька прикладів: «"Зупинка імені Олександра Мацієвського": У Ніжині встановлять автобусну зупинку від мами Героя» [55]; «У День Збройних Сил України державні нагороди передали родинам загиблих Героїв» [69]; «Воював під Бахмутом: рідні просять підтримати петицію щодо присвоєння звання Героя» [12]; « російські терористи забрали життя нашого справжнього Героя » [60].

У часи війни архетип «Герой» набуває символічного узагальненого змісту і трагізму. Новини про загибель переповнюють сторінки абсолютно усіх чернігівських ЗМІ, окрім газети «Високий Вал», де на означення героїзму використовуються слова «військовий» і «військовослужбовець». Архетип «Герой» виступає символом самопожертви і колективної національної пам'яті. Смерть героя наділена високим трагізмом, оскільки вона є свідченням жорстокості війни, незважаючи на це, загибель ніби обрамлена в образи честі та гідності. При цьому відбувається і демонструються процеси меморіалізації – увіковічення в пам'яті героїчних вчинків. Відповідно, концепт «Герой» на сторінках чернігівських ЗМІ (Че-line», «Суспільне. Чернігів», «0462. Сайт міста Чернігова», «Вісник Чернігівський» і «Chernihiv t.me – Час Чернігівський») є символом трагічності, пам'яті, самопожертви.

Ще один поширений тип образу героя на сторінках чернігівських ЗМІ – це «Захисник». Наприклад, «На Чернігівщині в останню путь провели двох

захисників України» [21]; «На Чернігівщині поховали двох захисників, які загинули в боях на Донеччині та Луганщині» [22]. Медіаобраз «Захисник» співвідноситься з образом «Герой» і є символом самопожертви та мужності.

«Лідер-командир» – це тип і характеристика героїчного образу, проявлені через сукупність окремих рис, наприклад, мужність, патріотизм, професійність та ін.: «Сергій НАЄВ, командувач Об'єднаних сил Збройних сил України, початок повномасштабного вторгнення росії 24 лютого 2022 року зустрів о 5 ранку в *повній бойовій готовності* на пункті управління Сил оборони України. Те, що він у цей момент був *на своєму бойовому посту*, зовсім не випадково. Напад ворога не став для нього повного несподіванкою, тому що, як військовий *з величезним досвідом*, він зумів «прочитати» ознаки його підготовки ще за кілька днів до початку» [73, с. 5]. Лідер є і окремим образом, і сукупністю рис, властивих загальному концепту «Герой».

«Мученик» – тип героїчного образу, що проявляється через відданість, патріотизм, самопожертву та силу духу. Наприклад: «Командира батальйону ЗС РФ судитимуть за вбивство *Захисника України та катування цивільних осіб на Чернігівщині» [7]; «"Маю боротися, поки є життя": боєць 3-ї штурмової бригади про ампутацію ноги та прохання до оточення "не відвертатись"» [73]; «Капелана знайшли в лісі, неподалік Холмів» [48, с.4]. Образ мученика втілюють волонтери, військові та подекуди мирні жителі. Це потужний образ, наділений символічним значенням, що втілює самопожертву, моральну велич, підкреслюючи водночас цінність життя та силу волі.*

«Патріот» – вид героїчного образу і характеристика, властива усім образам героїв. Часто в аналізованих чернігівських медіа патріотизм виражається любов'ю до того місця, де народився і виріс герой. Наприклад: «Вони прожили коротке життя, проте таке, що *залишило пам'ять серед багатьох поколінь*. Дякую за гідне та достойне виховання *справжніх патріотів*. Схиляємо голови перед неоціненним подвигом наших земляків. Нехай світлі спогади про мужніх захисників завжди будуть сильнішими за

смерть...» [74]. Образ патріота здебільшого є завуальованим і виражається він через опис любові до свого рідного краю.

«Поліцейський» – один з видів героїчних образів. Вони добровільно вирішили піти на виконання військової служби. Образ поліцейського у чернігівських ЗМІ є маловживаним, але все ж трапляється та ідеалізується. Наприклад: «Вони самовіддано служили українському народові та врятували свою країну ціною власних життів. *Чернігівські поліцейські* героїчно загинули, захищаючи Україну від ворожої навали» [79]. На сторінках усіх аналізованих чернігівських ЗМІ образ поліцейського набуває героїзму як на полі бою, так і в цивільному житті.

«Син» і «Донька» – такі види образів на сторінках чернігівських ЗМІ трапляються вкрай не часто. Наприклад: «Поки найкращі *сини та доньки України* віддають свої життя, аби захистити свою країну від ворожих зазіхань на нашу незалежність, ділки в тилу, вважаючи себе кращими за інших...» [61]; «Син змінився. Дорослий, серйозний. Борідку відпустив. Говорили до другої ночі. Не про війну, про життя. Вдома б так не посиділи. Кажу: "Дай, синок, поррахую, скільки у тебе волосинок сивих". А у нього вся голова в них. Відчуття справедливості, само собою, розвинене. Але ще відчуття братства» [64, с. 4]. Героїчні образи сина і доньки є архаїчними культурними архетипами, що походять ще з усної народної творчості.

Трапляються поодинокі випадки наділення образу надздібностями супергероя, наприклад, «Мій тато – *"Капітан Америка"*» [62, с. 1]. Це явище має кілька важливих аспектів, які варто розглянути: 1) символізм і міф, тобто наділення героїв надздібностями виходить з-за потреби створення міфів для підтримки загального патріотичного духу; 2) популяризація таких образів забезпечує досить високий рівень психологічної підтримки, надихає військових та цивільних вірити в перемогу; 3) випадки наділення героїв надздібностями часто трапляються під впливом масової культури, зокрема кіно, для створення позитивних запам'ятовувальних образів; 4) образ супергероя виконує соціальну функцію, що виявляється в об'єднанні народу задля спільної мети – перемоги;

5) високий рівень ідеалізації спричинює ряд ризиків, пов'язаних із особистісними нереальними очікуваннями та руйнуванням ідеального образу супергероя.

Поодинокі випадки наділення образу українського військового надздібностями супергероя мають як позитивні, так і негативні аспекти. Вони виконують важливі символічні, психологічні та соціальні функції, підтримуючи моральний дух та національну єдність.

Образ «Янгол» є рідкісним, але все ж трапляється на сторінках аналізованих чернігівських ЗМІ, наприклад: «1 вересня Ніжин попрощався з Героєм, який *білим янголом* повернувся додому на щиті...» [8]. Медіаобраз сприймається в контексті смерті фізичної і духовного відродження: переходу до ролі духовного захисника і наставника. При цьому білий колір символізує чистоту, непорочність, безгріховність.

Отже, здійснивши контент-аналіз новинних статей та типологізацію образів порталу «Че-line», газети «Високий Вал», ресурсу «Суспільне. Чернігів», «0462. Сайт міста Чернігова», газети «Вісник Чернігівський» і мультимедійного продукту «Chernihiv t:me – Час Чернігівський», а також дописів у соціальній мережі «Facebook», було визначено видів героїчних образів, кожний з яких наділений своєю символікою та роллю.

Таким чином, можна зробити висновки, що кожний з аналізованих образів («Захисник», «Герой», «азовець», «поліцейський», «син», «донька», «патріот», «мученик» та ін.) виконує певну функцію. Це може бути психологічна (підтримка морального духу суспільства, зменшення напруги і стресу, втоми), соціальна (об'єднання громадян, заклик до мобілізації), політична (національна політика, влада, міжнародний вплив), культурно-освітня (популяризація образів національних героїв, розвиток культури, мистецтва, патріотичне виховання молоді тощо).

2.3. Аналіз впливів героїчних медіаобразів

Образи героїв, висвітлені на сторінках чернігівських ЗМІ відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки, впливають на формування національної ідентичності, моральних цінностей, ставлення до героїзму в цілому. Відповідно, ці процеси за своїм характером є амбівалентними та надто складними для розуміння, оскільки поєднують психологічні механізми поведінки, соціальні аспекти, медійні закони і правила, мережеві особливості, якщо мова йде про інтернет-видання та багато інших суспільних тенденцій.

Спробуємо проаналізувати та охарактеризувати вплив героїчних медіаобразів чернігівських ЗМІ на суспільну думку в цілому.

По-перше, висвітлюючи образ героя, чернігівські ЗМІ сприяють формуванню загального патріотизму. Публікації у виданнях і дописи в соціальних мережах підтримують відчуття гордості за власну країну. Відтак, це сприяє консолідації суспільства навколо спільних національних ідей та цінностей.

По-друге, репрезентовані медійниками образи героїв, спрямовані на підтримку морального духу самих же військових. Транслюються також ідеї про те, що кожний з нас важливий, кожний має право працювати, займатися улюбленою справою, навіть коли людина пережила певні травматичні події.

По-третє, використовуючи медіаобрази героїв, ЗМІ стимулюють соціальну мобілізацію та спонукають до заохочення підтримки армії. Статті про військових, їхні здобутки, вчинки, саможертвність спонукають громадян до активної діяльності.

По-четверте, частотне використання медіаобразів героїв ЗМІ підвищує рівень ставлення до діючої влади, посилюючи її авторитет в очах населення. Також це підвищує й формує імідж держави на міжнародному рівні.

По-п'яте, героїчні образи мають значний вплив на освітян і здобувачів освіти, оскільки у ЗМІ неодноразово висвітлюються новини про зустрічі героїв із учнями чи студентами, а це є одним із вагомих факторів для здійснення національно-патріотичного виховання молоді.

Для визначення ставлення реципієнтів до зображення образу героя було проведено опитування у мережевому форматі. Тест-опитувальник представлено у Додатку Б. У дослідженні взяло участь 23 респондентів – мешканців м. Чернігова та області, серед них 12 жінок і 11 чоловіків переважно віком від 25 до 35, а також двоє підлітків – 14-15 років. Проводилося дослідження у травні 2024 року у форматі онлайн-опитування. Результати дослідження презентовано на Рис. 2.5.

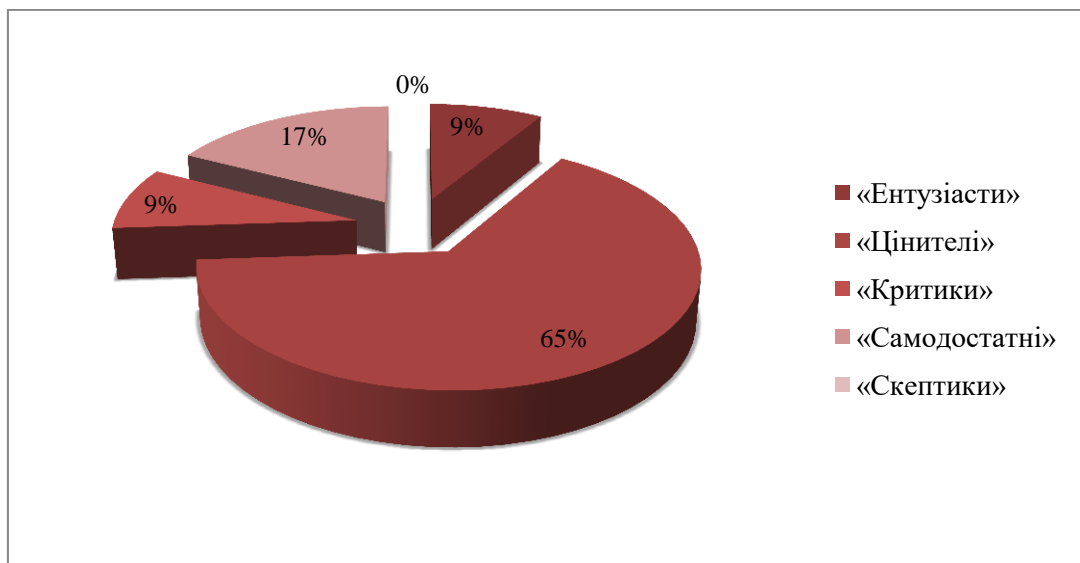


Рис. 2.5. Результати регіонального опитування за опитувальником «Тип читача»

За результатами опитування визначено такі групи читачів: ентузіасти – 9% (2 особа); цінителі – 65% (15 осіб); критики – 9% (2 осіб); самодостатні – 17% (4 осіб); скептики – 0% (0 осіб).

Охарактеризуємо особливості опитуваних кожної групи.

Ентузіасти – це читачі-оптимісти, котрі щодня слідкують за новинами, частково чи повністю підтримують будь-яку громадську ініціативу та допомогу героям. На питання «Як ставитеся до зображення образу героя в чернігівських ЗМІ?», вони відповіли, що цілком підтримують. Зауважень від них щодо роботи журналістів немає жодних.

Друга група реципієнтів чернігівських ЗМІ – найбільша за кількістю, це «Цінителі», котрі читають новини щодня або кілька разів на тиждень,

переважно позитивно ставляться до роботи регіональних журналістів й інколи відчують інформаційну втоми та стрес. На питання щодо впливу образу героїв на сучасну молодь, більшість відповіли, що цей вплив є позитивним. Що стосується того, як покращити роботу регіональних медіа у питаннях висвітлення героїчних образів, то опитувані рекомендують давати більше статей з розповідями та історіями про героїв з фото і відеоматеріалами, а також більше інтерв'ю і репортажів. На питання тем, які мають бути висвітлені на сторінках місцевих ЗМІ респонденти цієї групи підтримують соціальні, економічні новини.

Критики-читачі – вимогливі до контенту, діяльність чернігівських ЗМІ щодо висвітлення новин про героїв, їх частково не влаштовує, оскільки вони переконані в тому, що образ героя є недостатньо висвітленим і цьому питанню приділяється мало уваги. За результатами опитування, переконані, що найбільше уваги слід приділяти опису діяльності героїв на війні.

Група самодостатніх читачів, мало цікавиться новинами, майже на більшість питань із анкети, вони відповіли, що мають нейтральне ставлення. Вважають, що увагу слід зосередити на новинах про освіту, науку і культуру.

За результатами онлайн-опитування групу скептиків не визначено.

Водночас спостерігається тенденція інформаційної втоми та хронічних стресів, тому що на питання: «Чи відчуваєте стрес, коли читаєте новини?» і «Чи втомилися ви від новин про смерті героїв?», усі респонденти дали відповіді позитивні: «так, дуже», «дещо відчуваю стрес».

Отже, героїчні медіаобрази та їхні різновиди мають значний вплив на українське суспільство, який охоплює психологічні, соціальні, культурні, освітні аспекти. При цьому існує тонка межа між мовою фактів і відвертою пропагандою, нав'язуванням або ж формуванням окремих образів, які, у свою чергу, викликають бурю емоцій у читача. Відповідно, виникають інформаційний шум, втоми, емоційне виснаження та відчуття стресу.

Перед журналістами і редакторами стоять важливі проблеми, які потребують критичного підходу і глобального осмислення. Відтак, щоб

уникнути описуваних вище явищ, слід дотримуватися своєрідного балансу між видами медійного контенту, тобто не перенасичувати видання трагічними новинами, які можуть негативно позначитися на емоційному самопочутті потенційного реципієнта й викликати розчарування. Подібним чином такого балансу дотримуються журналісти і редактори одного із аналізованих регіональних видань, зокрема це газета «Високий Вал».

Зважаючи на ряд описаних аргументів та проведене соціологічне опитування, можемо стверджувати, що образ сучасного героя російсько-української війни на сторінках чернігівських ЗМІ виражений через окремі мікрообрази, кожний з яких має позитивний вплив на загальну суспільну думку, в залежності від способу висвітлення та подачі інформації журналістами і редакторами.

ВИСНОВКИ

Героїчний образ воїна завжди привертав увагу суспільства. Сьогодні, у часи російсько-української війни, він набуває особливого значення. Проаналізований історичний контекст і раніше створені архетипи стали основою та головними передумовами формування сучасного образу героя російсько-української війни на сторінках ЗМІ.

Визначено, що значний вплив на формування образу героя мали такі історичні події: 1) імперіалізм і колоніалізм Російської імперії (формування образів «герой» і «ворог», «своє» і «чуже»); 3) новітній тоталітаризм, що виражається у ставленні Росії до українських революцій як до реальної загрози; 4) Помаранчева революція стала підґрунтям змін у медійній сфері; 5) Революція журналістів як наслідок Помаранчевого майдану; 6) Євромайдан мав вагомі наслідки для української медійної галузі: мережева революція, посилення актуальності українських соціальних мереж і заборона російських, збільшення громадянських позицій тощо.

Описано термінологічні аспекти таких понять: «образ», «медіаобраз», «образ літературний», «образ публіцистичний», «селебритіз», «герой», «воїн», визначено їхні суттєві жанрово-родові відмінності. Переконані, що на означення традиційних друкованих ЗМІ – варто застосовувати термін «образ публіцистичний», до мережевих – медіаобраз / медійний образ.

У результаті теоретичного аналізу, визначено класифікації героїчних образів: національно-історичну (Т. Карлейль, П. Сапронов), національну (Дж. Нахбар і К. Лаус), історичну (Є. Мелетинський, Л. Стрейт, Д. Бурстін), функціональну (В. Плахов), теорія мономіфу (Дж. Кемпбелл, К. Воглер). Зосереджено увагу на дослідженні образу «герой-воїн».

Проаналізовано термінологічні аспекти таких понять як «посптправда» або «післяправда» і «гібридна війна». Визначено, що ці явища впливають на формування і сприйняття образу героя російсько-української війни через такі тенденції: 1) перевага емоційності над фактами, тобто в епоху постправди медіаобраз формується в результаті емоційних закликів журналістів, а не

завдяки зверненню до об'єктивних фактів; 2) гібридна війна враховує активне використання дезінформації, задля дестабілізації ситуації та розповсюдження паніки; 3) у контексті постправди та гібридної війни часто відбувається маніпуляція фактами, де інформація подається вибірково; 4) розділення суспільства у поглядах і переконаннях.

Дослідження медіаобразу героя російсько-української війни здійснювалося у період з вересня 2023 по травень 2024 року. Матеріалом для аналізу послуговували найбільш актуальні серед реципієнтів ЗМІ: «Че-line», газета «Високий Вал», «Суспільне. Чернігів», «0462. Сайт міста Чернігова», інформаційний вісник «Вісник Чернігівський» і мультимедійний продукт «Chernihiv t:me – Час Чернігівський» а також однойменні новинні сторінки м. Чернігів у соціальній мережі «Facebook».

За допомогою методу контент-аналізу було визначено найбільш уживані слова, пов'язані з відтворенням мовними засобами образу героя війни. Загалом, переглянуто і здійснено аналіз 231 новинних статей, а також 43 дописів у соціальній мережі «Facebook». Для інформаційного порталу «Че-line» характерними є такі лексеми: «Герой» (57), «Захисник» (51), «військовий» (44); для газети «Високий Вал» серед обсягу проаналізованої інформації, найбільш вживаними лексемами на позначення образу героя є слова «військовослужбовець» (41), «військовий» (41); в публікаціях сайту «Суспільне. Чернігів» вживані слова «Герой» (63), «Захисник» (58), «боєць» (84), «військовий» (42). Найбільш поширеними образами для «Вісника Чернігівського» і мультимедійного проєкту «Час Чернігівський» є слова «Захисник» (80), «Герой» (73), «боєць» (54), рідше – «солдат» (33).

У підсумку визначено, що на позначення образу героя найчастіше використовуються такі слова: «Захисник» (274 слововживань), «Герой» (263 слововживань), «боєць» (200 слововживань), «військовий» (162 слововживань), що підкреслює важливість і значення армії в сучасному світі. Контент-аналіз чернігівських ЗМІ також дозволяє зробити висновок, що герой сучасної війни характеризується такими якостями: відданість рідній

країні, мужність, доблесть, сила, патріотизм, жертовність, освіченість, професійність.

У підсумку здійснено типологізацію героїчних образів та визначено 13 різновидів, кожний з яких наділений своєю символікою та роллю: «азовець», «військовий», «воїн», рідше – «солдат», «боєць», «волонтер», «Герой», «Захисник», «лідер-командир», «мученик», «патріот», «поліцейський», «син і донька України»: «супергерой», «янгол».

Для визначення ставлення реципієнтів до зображення образу героя було проведене опитування у мережевому форматі, у якому взяло участь 23 респондентів – мешканців м. Чернігова та області, серед них 12 жінок і 11 чоловіків переважно віком від 25 до 35, а також двоє підлітків – 14-15 років. За результатами опитування визначено групи читачів. Перша група – це ентузіасти – 9% (2 осіб) – читачі-оптимісти, котрі щодня слідкують за новинами, підтримують будь-яку громадську ініціативу та допомогу героям. На питання «Як ставитеся до зображення образу героя в чернігівських ЗМІ?», вони відповіли, що цілком підтримують. Друга – цінителі – 65% (15 осіб) – найбільша за кількістю група, читають новини щодня або кілька разів на тиждень, позитивно ставляться до роботи регіональних журналістів й інколи відчують інформаційну втому та стрес. На питання щодо впливу образу героїв на сучасну молодь, більшість відповіли, що цей вплив є позитивним. Що стосується того, як покращити роботу регіональних медіа у питаннях висвітлення героїчних образів, то опитувані рекомендують давати більше статей з розповідями та історіями про героїв з фото і відеоматеріалами, а також більше інтерв'ю і репортажів. Третя група – критики – 9% (2 осіб) – вимогливі до контенту, діяльність чернігівських ЗМІ щодо висвітлення новин про героїв, їх частково не влаштовує, оскільки вони переконані в тому, що образ героя є недостатньо висвітленим і цьому питанню приділяється мало уваги. За результатами опитування, переконані, що найбільше уваги слід приділяти опису діяльності героїв на війні. Четверта група – самодостатні – 17% (4 осіб) – мало або зовсім не цікавиться новинами, майже на більшість питань із анкети,

вони відповіли, що мають нейтральне ставлення. Вважають, що увагу слід зосередити на новинах про освіту, науку і культуру. Водночас спостерігається тенденція інформаційної втоми та хронічних стресів, тому що на питання: «Чи відчуваєте стрес, коли читаєте новини?» і «Чи втомилися ви від новин про смерті героїв?», усі респонденти дали відповіді позитивні: «так, дуже», «дещо відчуваю стрес».

Отже, героїчні медіаобрази та їхні різновиди мають значний вплив на українське суспільство, який охоплює психологічні, соціальні, культурні, освітні та інші аспекти. Перед журналістами і редакторами стоять важливі проблеми, які потребують критичного підходу і глобального осмислення.

Перспективу дослідження вбачаємо у подальшому вивченні образу героя на прикладі інших регіональних ЗМІ, а також в розробці типологій образів, визначенні головних тенденцій їх утворення та функціонування на сторінках сучасних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушко М., Герасименко М. Святий Миколай з-під Куп'янська. *Вісник Чернігівський. Рубрика «Доля»*. №50 (04.12.2023). С. 8.
2. Бабенко В. Формування стереотипного образу українського військового у висвітленні російсько-української війни в ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: «Філологія. Журналістика»*. Теорія та історія соціальних комунікацій. Том 34 (73) № 1 Ч. 2. Запорізький національний університет, 2023. С. 160–167. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/26.pdf (дата звернення: 20.05.2024).
3. Багінська А. Дезінформація у ЗМІ під час російсько-української війни: кваліфікац. робота магістра спец. 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». *Національний авіаційний університет*. Київ, 2022. 71 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57159> (дата звернення: 19.05.2024).
4. Балалуєва І. Медіаобраз і соціообраз: процеси взаємоуправління в інформаційному суспільстві. *Право і управління. XXI століття*. 2014. №4 (33). С. 86–91.
5. Бистринський Є. Екзистенційна істина і постправа. *Філософська думка*. №5. 2018. С. 54 – 71. URL: <https://dumka.philosophy.ua/index.php/fd/article/view/438/413> (дата звернення: 26.05.2024).
6. Білоус С. Військовослужбовці ОК «Північ» привітали школярів із початком нового навчального року (01.09.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова*. URL: <https://cheline.com.ua/news/society/vijskovosluzhbovtsi-ok-pivnich-privitali-shkolyariv-iz-pochatkom-navchalnogo-roku-370993> (дата звернення: 21.05.2024).
7. Білоус С. Командира батальйону ЗС РФ судитимуть за вбивство захисника України та катування цивільних осіб на Чернігівщині (02.09.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова*. URL:

- <https://cheline.com.ua/news/vijna/komandira-bataljonu-zs-rf-suditimut-zavbivstvo-zahisnika-ukrayini-ta-katuvannya-tsivilnih-osib-na-chernigivshhini-371100> (дата звернення: 22.05.2024).
8. Білоус С. У Ніжині в останню путь провели полеглого Героя (02.09.2023). *Че-ліне: чесні новини Чернігова*. URL: <https://cheline.com.ua/news/vijna/u-nizhini-v-ostannyu-put-proveli-poleglogo-geroya-371095> (дата звернення: 24.05.2024).
 9. Білоус С. У Ніжині поховали ще одного полеглого Захисника (02.09.2023). *Че-ліне: чесні новини Чернігова*. URL: <https://cheline.com.ua/news/vijna/u-nizhini-pohovali-shhe-odnogo-poleglogo-zahisnika-371114> (дата звернення: 22.09.2024).
 10. Богдан Е. Медиаобраз как понятие теории журналистики. *Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика»*. 2007. №4. С. 122 – 127.
 11. Бондаренко Ю. Вивчення образів-персонажів літературного твору в школі: теорія і практикум: посіб. Для студентів філологічного факультету. Ніжин: НДУ, 2015. 317 с.
 12. Бушанський В. Естетизм політичних ідеалів і цінностей. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Кураса НАН України*, № (1), С. 200–219.
 13. Вархол В. На Чернігівщині поховали солдата Володимира Дем'яненка, який загинув на Сході України (19.05.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/749213-na-chernigivsini-pohovali-soldata-volodimira-demanenka-akij-zaginuv-na-shodi-ukraini/> (дата звернення: 23.05.2024).
 14. Визначення художнього образу / Матеріали для Нової української – планування, розробки уроків, дидактичні та методичні матеріали. 2016. URL: <http://www.ukrlit.net/info/criticism/image.html> (дата звернення: 19.05.2024).

15. Власенко Л. А мама й не знала, що син на війні... (23.05.2024). *Chernihiv: t:me – Час Чернігівський: мультимедійний продукт*. URL: <https://cntime.cn.ua/a-mama-j-ne-znala-sho-sin-na-vijni-valeriyu-zubku-article/> (дата звернення: 25.05.2024).
16. Волик А. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Новий вимір науки та освіти. Гуманітарні та соціальні науки*. Вип. VII(32), І.: 192, 2019. С. 79 – 84. URL: <http://www.seanewdim.com/> (дата звернення: 25.05.2024).
17. Воював під Бахмутом: рідні просять підтримати петицію щодо присвоєння звання Героя (22.05.2024). *Chernihiv: t:me – Час Чернігівський: мультимедійний продукт*. URL: <https://cntime.cn.ua/voyuav-pid-bahmutom-ridni-prosyat-pidtrimati-peti-article/> (дата звернення: 25.05.2024).
18. Галинская Т. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2013. №11. С. 91 – 94.
19. Герою назавжди 22, єдина дитина в родині: рідні просять за петицію щодо присвоєння звання Героя України. *Chernihiv: t:me – Час Чернігівський: мультимедійний продукт*. URL: <https://cntime.cn.ua/geroyu-nazavzhdi-22-yedina-ditina-v-rodini-ridni-p-article/> (дата звернення: 25.05.2024).
20. Горнова В. На Чернігівщині в останню путь провели двох захисників України – Петра Федунова та Дениса Карпенка (09.05.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/742333-na-cernigivsini-v-ostannu-put-proveli-dvoh-zahisnikiv-ukraini-petra-fedunova-ta-denisa-karpenka/> (дата звернення: 23.05.2024).
21. Горнова В. На Чернігівщині попрощалися з військовим ЗСУ Євгеном Железком (16.05.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/747451-na-cernigivsini-poprosalisa-z-vijskovim-zsu-evgenom-zelezkom/> (дата звернення: 23.05.2024)

22. Горнова О., Кириєнко М. «Наше життя теж в полоні»: у Чернігові провели акцію на підтримку полонених нацгвардійців та бійців з «Азову» (27.04.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/733661-nase-zitta-tez-v-poloni-u-chernigovi-proveli-akciu-na-pidtrimku-polonениh-nacgvardijciv-ta-bijciv-z-azovu/> (дата звернення: 23.05.2024).
23. Горнова В., Кириєнко М. «Росіяни боялися заходити до нас в камеру»: нацгвардієць ЧАЕС про полон (26.04.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/732951-rosiani-boalisa-zahoditi-do-nas-v-kameru-nacgvardiec-z-caes-pro-polon-torturi-j-rosijskij-rasport/> (дата звернення: 25.05.2024).
24. Горнова В. У Чернігові попрощалися з військовим Павлом Шукліним, який загинув у бою на Луганщині (20.05.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/749945-u-chernigovi-poprosalisa-z-vijskovim-pavлом-suklinim-akij-zagинuv-u-bou-na-lugansini/> (дата звернення: 22.05.2024).
25. Готував їжу російським військовим та збирав для них харчі. *Вісник Чернігівський*. № 50 (14.12.2023). С. 7.
26. Дорошенко А. «Пікассо» створює картини на фронті. Боець Луганської тероборони малює портрети побратимів». *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/436104-pikasso-stvorue-kartini-na-fronti-boec-luganskoi-teroboroni-malue-portreti-pobratimiv/> (дата звернення: 05.03.2023).
27. Євтушенко О. «Побутовий герой» у дзеркалі преси: ініціація, подвиг, риси образу. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, (5–6 червня 2013 р.)* / уклад.: О. Ткаченко. Суми: СумДУ, 2013. С. 71 – 75.
28. Євтушенко О. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості. Наукові записки Інституту

- журналістики: зб. наук. праць. Т. 56. 2014. С. 293 – 299. URL: <http://surl.li/uajnn> (дата звернення: 27.05.2024).
29. Євтушенко О. Тип культурного героя у дзеркалі вітчизняних ЗМІ. *Публіцистичні обрії. Образ: наук. журнал Тернопільського університету ім. В. Гнатюка*. Вип. 1 (16). 2015. С. 46 – 52. URL: <http://surl.li/uajza> (дата звернення: 28.05.2024).
30. Жіноча війна: обпалені долі, героїзм і незламність (24.05.2024). *Че-line: чесні новини Чернігова*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/KjEGhXduPsxAtVBg/> (27.05.2024).
31. Зливков В. Психологічні аспекти феномену післяправди. *Актуальні проблеми психології: Методологія і теорія психології: зб. наук. праць. Інституту психології імені Г. Костюка НАПН України. Том XIV: Методологія і теорія психології*. Вип. 1. Київ – Ніжин. Видавець «ПП Лисенко М.М.». 2018. С. 122 – 131. URL: http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v14/i1/app_v14_i1.pdf#page=122 (дата звернення: 21.05.2024).
32. Зозуля К. На Полтавщині орденом «За мужність» нагородили військового Євгенія Заїкіна. *Суспільне. Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/425301-na-poltavsini-ordenom-za-muznist-nagorodili-vijskovogo-evgenia-zaikina/> (дата звернення: 20.03.2023).
33. Іванченко Ю. Образ сучасного героя російсько-української війни на сторінках сайту «Суспільне. Чернігів»; наук. керівник Подоляка Н. // *Вісник студентського наукового товариства [Електронне видання]: збірник наукових праць студентів, магістрантів і аспірантів / за заг. ред. О. Мельничука*. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, Вип. 28. 2022. С. 97 – 98.
34. Листоноша з Чернігівщина стала військовою. Її син також служить. *Chernihiv: t:me – Час Чернігівський: мультимедійний продукт*. URL: <https://cntime.cn.ua/listonosha-z-chernigivshini-stala-vijskovoyu-yiyi-article/> (дата звернення: 25.05.2024).

35. Квіт С. Масові комунікації: підруч., друге вид. виправл. І доповн. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
36. Козиряцька С. Формування медіаобразу: ретроспектива і сучасність. *Наука та освіта та Новий вимір. Гуманітарні та соціальні науки*. Запорізький державний медичний університет. Вип. (21), І.: 130, 2017. С. 50 – 53. URL: <http://surl.li/ukquv> (дата звернення: 29.05.2024).
37. Кость С. Журналістика і війна: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с.
38. Кравченко Т. В Озерянах односельці зібрали майже 80 тисяч гривень на допомогу Сергію Скнару, важко пораненому бійцю. *Вісник Чернігівський. Рубрика «Новини»*. №47. (23.08.2023). С. 3.
39. Маніфест українських журналістів з приводу діючої цензури. Українська правда: онлайн-медіа. URL: <http://surl.li/tsfhp> (дата звернення: 24.09.2023).
40. Марущак А. Политико-социальный образ России в американском медиaprостранстве. *Журналистский ежегодник*. 2012. №1. С. 93 – 96.
41. Матвеев І., Мельник П. Захисник Чернігівщини Сергій Довбиш: «Зараз у нас 2-3 тис. людей з ампутаціями, ми допомагаємо повернути віру в життя» (17.11.2023). 0462: *Сайт міста Чернігів*. URL: <http://surl.li/tyicr> (дата звернення: 25.05.2024).
42. Мельничук О. Словник іншомовних слів. 1-е видання. Київ: «Українська радянська енциклопедія», 1974. 865 с.
43. «Мій тато Капітан Америка» – син про батька. *Вісник Чернігівський. Рубрика «Суспільство»*. №20 (16.05.2024). С. 4.
44. Набок С. Образи війни і воїна: трансформація окремих аспектів політики пам'яті. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. № (5-6). 2020, С. 197 – 228.
45. На війні загинув випускник Чернігівського ліцею з посиленою військовою та фізичною підготовкою (21.05.2024). *Chernihiv: t.me – Час Чернігівський: мультимедійний продукт*. URL: <https://cntime.cn.ua/na->

- vijni-zaginuiv-vipusnik-chernigivskogo-liceyu-z-article/ (дата звернення: 25.05.2024).
46. Наурзов А., Підмогильна Н. Формування героїчного образу бійців АТО в українських ЗМІ. *Масова комунікація в глобальному та національному вимірах*. Вип. Дніпровський нац. ун-т ім. Олеся Гончара. 10. 2018. С. 230 – 244. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=231 (дата звернення: 28.05.2024).
47. Обороняв Чернігівщину: Президент вручив нагороду Героя України батьку загиблого воїна (24.04.2024). *Високий Вал: найстарше онлайн-видання Чернігова*. URL: <https://val.ua/site/134586> (дата звернення: 22.05.2024).
48. Остерська В. Капелана знайшли в лісі, неподалік Холмів... *Вісник Чернігівський. Рубрика «Герої не вмирають»*. №13 (28.03.2024). С. 4.
49. Остерська В. Полягли два воїни з окремої штурмової бригади Національної поліції «Лють». *Вісник Чернігівський. Рубрика «Суспільство»*. №50 (04.12.2023). С. 4.
50. Остерська В. Саша сказав: «Мамо, ти будеш мною пишатися!» *Вісник Чернігівський. Рубрика «Доля»*. №50 (01.02.2024). С. 1–6.
51. Партій І. Дискурс архетипу «героя»: політичний контекст. «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»: зб. тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів вищої освіти. С. 111 – 112. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29079/1/44_Partij.pdf (20.05.2025).
52. Пархоменко Л. «Свої 20 років він не дочекався»: Сергію Горожанкіну з Полтавщини хочуть присвоїти звання «Герой України». *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL. <https://suspilne.media/419133-svoi-20-rokiv-vin-ne-docekavsa-sergiu-gorozankinu-z-poltavsini-hocut-prisvoiti-zvanna-geroj-ukraini/> (дата звернення: 35.03.2023).

53. Підкамінна Л. Моделювання концепту «воїн» у сучасних українських ЗМІ. Науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова. Серія 8. «Філологічні науки (мовознавство і літературознавство)». Вип. 7, 2017. С. 105 – 112.
54. Похиленко І. Тенденції актуалізації історичної пам'яті в контексті сучасної російсько-української війни. *Розумовські зустрічі і: зб. наук. праць*. Сіверський центр післядипломної освіти, Сіверський інститут регіональних досліджень. Чернігів:, 2023. Вип. 10. С.77 – 86.
55. Прищепя О. Зупинка імені Олександра Мацієвського: у Ніжині встановлять автобусну зупинку від мами Героя (17.05.2024). *Високий Вал: найстарше онлайн-видання Чернігова / Джерело – газета «Гарт»*. URL: <https://val.ua/site/134678> (дата звернення: 22.05.2024).
56. Разумова Ю. До кожної «пташки» індивідуальний підхід: у Чернігові волонтери збирають дрони та відправляють на фронт (26.04.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/732971-do-koznoi-ptaski-individualnij-pidhid-u-cernigovi-volonter-i-zbiraut-droni-ta-vidpravlaut-na-front/> (дата звернення: 24.05.2024).
57. Разумова Ю. У Мені на Чернігівщині попрощалися з бійцем... (23.04.2024). *Суспільне. Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/730563-u-meni-na-cernigivsini-poprosalisa-z-bijcem-andriem-andrienkom-so-zaginu-v-bou-na-shodi/> (дата звернення: 27.05.2024).
58. Рекун К. Знищив три російські БМП з екіпажем: Зеленський присвоїв звання «Герой України» бійцю, що обороняв Чернігівщину (23.04.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія*. URL: <http://surl.li/tzbec> (дата звернення: 26.05.2024).
59. Ренар Е.-Ж. // Філософський енциклопедичний словник / В. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ: Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. С. 547 – 742 с.

60. російські терористи забрали життя нашого справжнього Героя. *Вісник Ч: соціальна мережа «Facebook»* (14.04.2024). URL: <https://www.facebook.com/share/p/ES8Hz5Fx3TrK9QJA/> (дата звернення: 25.05.2024).
61. Самсоненко О. Військові збили російську крилату ракету... (03.05.2024). *Вісник Ч: соціальна мережа «Facebook»*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/hNfSc6qv8uv51LfG/> (дата звернення: 25.04.2024).
62. Самсоненко О. «Мій тато – Капітан Америка»: син про батька. *Вісник Чернігівський. Рубрика «Суспільство»*. №20 (16.05.2024). С. 4.
63. Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В. Горбуліна. Київ: НІСД, 2017. 496 с.
64. Семенець Ю. Мама за 3 дні збрала 130 тисяч гривень сину на бусик. Віддавати їздила на Донеччину. *Вісник Чернігівський. Рубрика «Суспільство»*. №14 (04.04.2024). С. 1–4.
65. Сергій Наєв: «Б'ємо ворога по всіх напрямках!». *Вісник Чернігівський / за матеріалами «Урядового кур'єра»*. Рубрика «Суспільство». №50 (04.12.2023). С. 5.
66. Сестри ТРОшниці. *Chernihiv: t:me – Час Чернігівський: мультимедійний продукт* (11.05.2024). URL: <https://www.facebook.com/share/p/gmjnKxmKfo34Xokx/> (дата звернення: 25.05.2024)
67. Супрун Л. Лінгвостилістична характеристика наукового і публіцистичного персонажів. *Наукові записки. Серія «Філологія»*. Вип. 5. 2003. С. 142 – 147.
68. Тютюнник Л. Пропаганда як засіб маніпуляції в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України. Питання психології*. №6 (76). 2023. С. 184 – 192. URL: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-76-6-184-192> (дата звернення: 24.05.2024).

69. У День Збройних Сил України державні нагороди передали родинам загиблих Героїв. *Вісник Чернігівський. Рубрика «Наостанок» / Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Чернігівської обласної військової адміністрації. №50 (04.12.2023). С. 16.*
70. Ульянова О. Захисник з Нововодолазької громади загинув у Бахмуті. *Суспільне. Чернігів: телевізійна компанія.* URL: <https://suspilne.media/440280-zahisnik-z-novovodolazkoi-gromadi-zaginuuv-u-bahmuti/> (дата звернення: 26.03.2024)
71. Хочунская Л. Медиаобраз как диалог ценностей. Москва, Российский университет дружбы народов, 2011. С. 247.
72. Цилюрик Д. Образ України в сучасному французькому політичному медіадискурсі: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра філол. наук 10.01.10. Москва, 2013. 21 с.
73. Шапошніков Д. «Маю боротися, поки є життя»: боєць 3-ї штурмової бригади про ампутацію ноги та прохання до оточення «не відвертатись» (12.05.2024). *Суспільне Чернігів: телерадіокомпанія.* URL: <https://suspilne.media/chernihiv/742351-mau-borotisa-poki-e-zitta-boec-3-i-sturmovoi-brigadi-pro-amputaciju-nogi-ta-prohanna-do-otocenna-ne-vidvertatis/> (дата звернення: 23.05.2024).
74. Щербіна Н. Віддав життя за наш спокій: загинув воїн із Чернігівщини (08.09.2024). *Че-line: чесні новини Чернігова.* URL: <https://cheline.com.ua/news/vijna/viddav-zhittya-za-nash-spokij-zaginuuv-voyn-iz-chernigivshhini-371749> (дата звернення: 22.05.2023).
75. Щербіна Н. На Чернігівщині посмертно нагородили двох Захисників (19.09.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова.* URL: <https://cheline.com.ua/news/society/na-chernigivshhini-posmertno-nagorodili-dvoh-zahisnikiv-373192> (дата звернення: 22.05.2024).
76. Щербіна Н. Непоправна втрата: загинув Захисник із Чернігівщини (22.09.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова.* URL:

<https://cheline.com.ua/news/vijna/непоправна-vtrata-zaginuiv-zahisnik-iz-chernigivshhini-373701> (дата звернення: 23.05.2024).

77. Щербіна Н. Північний напрямок: як охороняють чернігівський рубіж – репортаж з кордону (21.11.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова*. URL: <https://cheline.com.ua/chelinetv/suspilstvo-video/pivnichnij-napryamok-yak-ohoronyayut-chernigivskij-rubizh-reportazh-z-kordonu-video-382395> (дата звернення: 26.05.2024).
78. Щербіна Н. У Чернігові помер волонтер (08.09.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова*. URL: <https://cheline.com.ua/news/vijna/u-chernigovi-pomer-volonter-371760> (дата звернення: 22.05.2024).
79. Щербіна Н. Чернігівських поліцейських помертньо відзначили медалями «За оборону Чернігова» (21.09.2023). *Че-line: чесні новини Чернігова*. URL: <https://cheline.com.ua/news/society/chernigivskih-politsejskih-posmertno-vidznachili-medalyami-za-oboronu-chernigova-373499> (дата звернення: 22.05.2024)
80. About self-sufficient Ukrainians, the psychotype of «genius» and the media space of metamodern (2020). [Samodostatni ukraintsi, psykhotyp «heniia» ta mediaprostir metamodernu]. *Ukrainian school of archetypes – Ukrainska shkola arkhetypiv*. Online newspaper – Horizon. / N. Golovanova. URL: <https://usarch.org/en/about-self-sufficient-ukrainians-the-psychotype-of-genius-and-the-media-space-of-metamodern/#/> [in Ukrainian].
81. Binbin S., Kravchenko N., Matvieivna S. (2022). Archaic archetypes and symbols of the Ukrainian and Russian peoples: to debunk the myth of a single people [Arkhaichni arkhetypy ta symvoly ukrainskoho ta rosiiskoho narodiv: rozvinchaty mif pro yedynyi narod]. Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing – [Shaokhan] China. С. 184–193. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.59.11.17> [in Ukrainian].
82. Longman Dictionary of Contemporary English (2009). Longman: Pearson Education 2082 p.

83. Word of the Year 2016 is... (2016). *Oxford Dictionaries – Oksfordski slovnyky* [archive]. [In Ukrainian].

Загальна адаптивна модель опису образу сучасного героя російсько-української війни

Біографія та життєвий шлях

1. Ім'я
2. Походження, опис рідного регіону
3. Освіта
4. Кар'єра до війни

Соціальна роль і статус

1. Герой
2. Волонтер
3. Командир
4. Активіст

Психологічні риси

1. Мужність
2. Оптимізм
3. Витривалість
4. Рішучість

Комплекс моральних та етичних цінностей

1. Патріотизм
2. Самопожертва
3. Принциповість
4. Милосеря

Взаємодія з іншими

1. Побратими
2. Соціальна ініціатива
3. Культурні заходи

Зовнішність та стиль

1. Військова форма
2. Манера поведінки
3. Зовнішній стиль

**Авторський тест-опитувальник для визначення ставлення і
налаштованості читачів до регіональних ЗМІ**

«Тип читача»

Мета: дослідити ставлення жителів міста Чернігів до зображення українських героїв-захисників на сторінках ЗМІ, а також визначити вплив медійної інформації на загальний стан населення.

Інструктаж: серед запропонованих – оберіть відповідь, яка найкраще описує Вашу думку. За кожен відповідь присвоюється бал. Відповідна сума балів, отримана в результаті тесту, є показником для визначення типу читача. За бажанням учасників опитування може здійснюватися цілком анонімно. Запам'ятайте, немає відповідей правильних чи неправильних!

1. Як часто Ви читаєте новини?

- А) щодня; *(5 балів)*
- Б) кілька разів на тиждень; *(4 бали)*
- В) раз на тиждень; *(3 бали)*
- Г) рідше ніж раз на тиждень; *(2 бали)*
- Ґ) зовсім не читаю. *(1 бал)*

2. Як Ви ставитеся до того, як регіональні засоби масової інформації висвітлюють наших українських військових?

- А) позитивно; *(5 балів)*
- Б) негативно; *(4 бали)*
- В) нейтрально; *(3 бали)*
- Г) критично. *(2 бали)*

3. Наскільки важливими для Вас є новини про військових?

- А) дуже важливі; *(5 балів)*
- Б) важливі; *(4 бали)*
- В) ставлюся нейтрально; *(3 бали)*
- Г) малозначущі; *(2 бали)*
- Ґ) неважливі. *(1 бал)*

4. Чи втомилися Ви від новин про війну?

- А) так, дуже; *(1 бал)*
- Б) дещо втомився (-лася); *(2 бали)*
- В) так собі; *(3 бали)*

Г) зовсім не втомився (-лася). (4 бали)

5. Чи відчуваєте Ви себе погано, коли чуєте або читаєте в регіональних новинах про смерті наших героїв?

А) так, дуже; (5 бал)

Б) дещо втомлюють; (4 бали)

В) нейтрально; (3 бали)

Г) зовсім не втомлюють; (2 бали)

6. Чи відчуваєте Ви стрес, коли читаєте новини?

А) так, дуже; (1 бал)

Б) дещо відчуваю; (2 бали)

В) нейтрально; (3 бали)

Г) зовсім не відчуваю. (4 бали)

7. Чи підтримуєте Ви громадські ініціативи щодо висвітлення розповідей про героїв у чернігівських ЗМІ?

А) так, повністю підтримую; (5 бали)

Б) переважно підтримую; (4 бали)

В) так собі; (3 бали)

Г) переважно не підтримую; (2 бали)

Г) зовсім не підтримую. (1 бал)

8. Який вплив, на вашу думку, такі новини мають на молодь?

А) дуже позитивний; (5 бали)

Б) позитивний; (4 бали)

В) ніякий; (3 бали)

Г) дуже негативний; (2 бали)

Г) негативний. (1 бал)

9. Як Ви вважаєте, чернігівські ЗМІ достатньо повно висвітлюють подвиги наших військових?

А) так, цілком достатньо; (5 балів)

Б) переважно достатньо; (4 бали)

В) може бути; (3 бали)

Г) переважно достатньо; (2 бали)

Г) недостатньо. (1 бал)

10. Які ще теми, на Вашу думку, повинні бути висвітлені в місцевих ЗМІ? (Оберіть ті варіанти, які підходять Вам)

А) соціальні проблеми;

Б) економічні новини;

В) культура та мистецтво;

Г) освіта та наука;

Г) спорт;

Д) інше _____.
(кожна обрана тема 1 б.)

11. Чи підтримуєте Ви створенні окремих рубрик, програм, ініціатив, присвяченим нашим героям?

А) так, повністю підтримую; (5 балів)

Б) переважно підтримую; (4 бали)

В) так собі; (3 бали)

Г) переважно не підтримую; (2 бали)

Ґ) не підтримую. (1 бал)

12. Яким чином, на Вашу думку, можна покращити висвітлення героїчних вчинків українських захисників у ЗМІ? (Оберіть ті варіанти, які Вам підходять).

А) більше інтерв'ю з героями;

Б) публікації спогадів та історій;

В) опис діяльності;

Г) більше відео-, фотоматеріалів;

Ґ) інше _____.
(кожна обрана теми 1 б.)

Інтерпретація результатів

Типи читачів:

«Ентузіасти» (55 балів). Група людей, котрі регулярно слідкують за новинами, не втомилися від них, підтримують героїв та будь-які громадські ініціативи. Переконані, що такі новини посилюють загальну віру в перемогу у війні та є своєрідною моральною підтримкою для населення.

«Цінителі» (47-40 бали). Вони мають позивне ставлення до образів героїв у ЗМІ, але усі відчують емоційну напругу і постійну втому від новин про війну. Вони є активними, але не настільки як ентузіасти.

«Самодостатні» (30-25 бали). Читачі цієї групи виражають нейтральне ставлення до новин, можуть слідкувати або ж зовсім не слідкувати за новинами. Це своєрідне нейтральне ставлення. Новини про героїв позитивного або ж негативного характеру ніяк не відображаються на самопочутті.

«Критики» (24-15 бали). Респонденти цієї групи є надто вимогливими до медіаконтенту, відчують регулярну напругу та інформаційну втому, проте не перестають слідкувати за новинами.

«Скептики» (14-0 бали). Ставлення представників цієї групи осіб до зображуваних і описуваних явищ у новинах є негативним. Відчують постійну втому і напругу. Негативно ставляться до зображення героїзму на сторінках ЗМІ. Багато що у роботі працівників медійної сфери їх не влаштовує.