

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ
ІНТЕРНЕТ-МЕДІА**

Студентки IV курсу 4Ж групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Чорної Мар'яни Сергіївни

Науковий керівник: **Цепкало Т.О.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії:	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Члени Екзаменаційної комісії:	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чорна М.С. Образ військового у сучасних українських інтернет-медіа: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі вивчаються теоретичні аспекти інтернет-ЗМІ, цифрова природа поширення журналістського контенту, специфіка роботи в онлайн-медіа. Окремо розглядаються різні види типології онлайн-платформ. Подається детальний аналіз специфіки образу військового в сучасних інтернет-ЗМІ. Досліджується образ військового-героя в інтернет-медіа «Цензор.нет», особливості зображення військовослужбовців ЗСУ в онлайн-ЗМІ «The Village Україна» та образ українського захисника на платформі «Гвара медіа». Звертається увага на зображення архетипу героя на новинних веб-сайтах, втілення образу «свій/чужий» в онлайн-медіа.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, цифрова платформа, веб-сайт образ військового, архетип героя.

ANNOTATION

Chorna M.S. The image of the military in modern Ukrainian Internet media : Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2024.

The qualification work examines the theoretical aspects of online media, the digital nature of journalistic content distribution, and the specifics of working in online media. Different types of typology of online platforms are considered separately. A detailed analysis of the specifics of the image of the military in modern online media is presented. The author examines the image of a military hero in the online media «Censor.net», the peculiarities of the image of the Armed Forces of Ukraine in the online media «The Village Ukraine» and the image of a Ukrainian defender on the platform «Gvara Media». Attention is drawn to the

depiction of the hero archetype on news websites, the embodiment of the «friend/foe» image in online media.

Key words: online media, digital platform, website, image of a military man, archetype of a hero.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Інтернет-медіа: термінологічні засади дослідження.....	9
1.1. Інтернет-ЗМІ: теоретичний аспект.....	9
1.2. Типологія онлайн-медіа.....	17
РОЗДІЛ 2. Специфіка подання образу військового в сучасних інтернет-ЗМІ.....	2
	5
2.1. Образ військового-героя в інтернет-медіа «Цензор.нет».....	2
	5
2.2. Специфіка зображення військовослужбовців ЗСУ в онлайн-ЗМІ «The Village Україна».....	3
	2
2.3. Образ українського захисника на платформі «Гвара медіа».....	3
	9
ВИСНОВКИ.....	4
	6
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	4
	9

ВСТУП

Актуальність дослідження. Перехід до інформаційного суспільства відкриває безпрецедентні можливості для доступу до інформації та комунікації. Зростаючий попит на інформацію створює підвищену конкуренцію на ринку електронних ЗМІ та стимулює їх розвиток і вдосконалення. Сучасні інформаційні ресурси повинні забезпечувати доступ до актуальної інформації в будь-який час і в будь-якому місці через різні платформи, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та інші. Це вимагає постійного оновлення контенту, високої швидкості передачі даних та високої якості інформаційних продуктів. Крім того, розвиток інформаційних технологій та інтернету створює нові можливості для інтерактивної комунікації та залучення аудиторії до створення і поширення контенту. Загалом онлайн-медіа відіграють важливу роль у сучасному медіаландшафті, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та створюючи платформу для взаємодії та обміну думками.

Суспільно-політичні події, зокрема воєнні події в Україні, значно вплинули на світосприйняття українців і формування їхньої національної самосвідомості. У медіа все частіше використовуються терміни та слова, пов'язані з воєнною тематикою, що відображає підвищений інтерес громадськості до цих питань. Образ військового в сучасних інтернет-ЗМІ став важливим для українського суспільства через трансформацію його значення внаслідок історичних подій та сучасних викликів. Після революційних подій та в умовах російсько-української війни воїни стали символами боротьби за свободу, незалежність і територіальну цілісність України. Вони здобули великий авторитет і повагу в суспільстві, а їхня роль у захисті країни підкреслюється та визнається у вітчизняних мас-медіа.

Мета дослідження – здійснити системний аналіз образу військового в сучасних українських інтернет-медіа.

Завдання нашої роботи:

- вивчити термінологічні засади дослідження інтернет-медіа;
- розглянути типологію онлайн-ЗМІ;
- дослідити образ військового-героя в інтернет-медіа «Цензор.нет»;
- з'ясувати специфіку зображення військовослужбовців ЗСУ в онлайн-ЗМІ «The Village Україна»;
- проаналізувати образ українського захисника на платформі «Гвара медіа».

Об'єкт дослідження – сучасні українські інтернет-медіа «Цензор.нет», «The Village Україна», «Гвара медіа».

Предмет дослідження – специфіка подання образу військового в онлайн-ЗМІ України.

Методи дослідження. Для нашого дослідження ми використовували такі методи: метод системного аналізу – для вивчення теоретичних засад і положень інтернет-медіа; узагальнення – для з'ясування загальної тенденції зображення військового ЗСУ на інтернет-платформах України; описовий метод – для інтерпретації образу українського захисника в онлайн-ЗМІ «Цензор.нет», «The Village Україна», «Гвара медіа». Термінологічний аналіз, а також використання методів комплексної оцінки та моделювання були використані для дослідження онлайн-медіа, оскільки дозволяють краще зрозуміти та проаналізувати вплив цих видань на суспільство, а також більш ефективно планувати та реалізовувати стратегії їхнього розвитку. Використання таких методів дозволяє отримати об'єктивні дані про ефективність різних аспектів діяльності інтернет-ЗМІ.

Джерела дослідження. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-журналістики, особливості та медіавплив інтернет-ЗМІ вивчали К. Афанасьєва, О. Галушко, М. Гура, О. Гусак, О. Іванова, А. Каверіна, Є. Каранов, О. Мойсєєва, Б. Потятиник, С. Рум'янцева, В. Рябічев, О. Ситник, Н. Стеблина, М. Чабаненко, М. Яцимірська та ін. Типологія онлайн-медіа розглядалася такими вченими, як В. Галудзіна-Горобець,

О. Колісник, О. Коцарев та ін. Образ українського військового в засобах масової комунікації з різних аспектів досліджували В. Бабенко, О. Євтушенко, Т. Калениченко, О. Кирилюк, Т. Кравець, А. Наурузов, Н. Підмогильна, В. Посмітна, Т. Храбан та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в системному аналізі образу військового в сучасних українських інтернет-медіа «Цензор.нет», «The Village Україна», «Гвара медіа».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати нашого дослідження можуть стати в пригоді під час вивчення навчальних дисциплін «Основи журналістики», «Проблематика ЗМІ», «Журналістський фах», «Нові медіа», «Інтернет-журналістика», а також для наукових статей журналістикознавців, під час написання курсових робіт, кваліфікаційних проєктів та ін.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Результати нашого дослідження були представлені під час виступів на *науково-практичних конференціях*:

1. Друга всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Тернопіль, 10 квітня 2024 року).
2. Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн-конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 24 квітня 2024 року).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 2 наукові статті:

1. Образ військового-героя в інтернет-медіа «Цензор.нет». *Матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Тернопіль, 10 квітня 2024 року).* Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2024.

2. Специфіка зображення військовослужбовців ЗСУ в онлайн-ЗМІ «The Village Україна». *Журналістика й мистецтво слова*. Вінниця, 2024.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків та списку використаної літератури (50 джерел). Загальний обсяг роботи – 54 сторінки, основний текст викладений на 48 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Інтернет-ЗМІ: теоретичний аспект

Нові медіа, такі як інтернет-видання, соціальні мережі, відео- та аудіоплатформи, стали ключовими джерелами інформації в сучасному інформаційному суспільстві. Їхній розвиток має значний вплив на економічні, соціальні та політичні процеси, адже вони забезпечують швидкий і легкий доступ до інформації для широкої аудиторії будь-де і будь-коли. Розвиток цифрових медіа змінює бізнес-моделі медіа, спонукаючи компанії адаптуватися до нових реалій та розробляти інноваційні підходи до заробітку, а також стають платформою для формування громадської думки, обговорення важливих питань та мобілізації соціальної дії. Інтернет-ЗМІ впливають на політичні процеси через широке поле поширення інформації, мобілізацію громадської думки та публічні дебати, а також уможлиблюють комунікацію та обмін інформацією в глобальному масштабі, зменшуючи географічні та культурні бар'єри.

Визначальною рисою онлайн-медіа є цифрова форма поширення інформації через інтернет. Мережа інтернет – «глобальна електронна комунікаційна мережа, що призначена для передачі даних та складається з фізично та логічно взаємоз'єднаних окремих електронних комунікаційних мереж, взаємодія яких базується на використанні єдиного адресного простору та на використанні інтернет-протоколів, визначених міжнародними стандартами» [34]. Визначення електронних медіа та відокремлення їх від інших інформаційних ресурсів у світі інтернету є складним завданням через велику різноманітність і динамічність цього середовища.

Відсутність загальноприйнятих критеріїв та офіційних списків ресурсів може ускладнювати дослідження та аналіз нових медіа. Тим не менш, деякі дослідники розробляють методи і підходи до аналізу електронних медіа, які допомагають відокремити їх від інших

інформаційних ресурсів. Наприклад, можуть використовуватися такі критерії, як наявність редакційної політики, професійний склад редакційних колективів, рівень журналістської етики та стандартів, рівень суспільного впливу тощо. Крім того, аналіз може ґрунтуватися на вивченні популярних і впливових новинних сайтів, журналістських платформ, їхнього впливу на громадську думку та дискусії. Незважаючи на труднощі, дослідження онлайн-журналістики є важливим напрямом у діяльності сучасних медіа, оскільки вона має значний вплив на формування інформаційного простору та суспільної свідомості.

До сучасних електронних медіа О. Галушко відносить: «інтернет-представництва (портали) онлайн-ЗМІ; інтернет-ЗМІ; інтернет-ТБ (вебкастинг); інтернет-радіо (подкастинг); мобільне ТБ; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі, Twitter, Live journal (ЖЖ); віртуальні спільноти; віртуальні ігри; віртуальну та доповнену реальність» [10].

О. Коцарев «основний акцент робить на професіоналізм творців інтернет-видань і до інтернет-ЗМІ пропонує відносити лише ті сайти, які виконують функцію поширення переважно журналістської інформації, тобто інформації про суспільно актуальні в тій чи іншій галузі події, зібраної та препарованої професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій» [23].

О. Гусак вважає, «що для ідентифікації сайту як інтернет-ЗМІ необхідне його комплексне оцінювання за набором ознак, характерних для цього виду засобу масової інформації. Неодноразово дослідники намагалися виділити ці ознаки, інколи спрощуючи завдання до однієї-двох ознак, під які, в принципі, підпадають ледь не всі сайти інтернету, чи розробляючи складну схему аналізу веб-сайту за багаторівневими ознаками» [13].

Електронні медіа мають низку специфічних особливостей, які роблять їх унікальними порівняно з традиційними медіа:

1) *Гіпертекстуальність*. Це означає, що користувачі можуть переходити за посиланнями на інші сторінки, статті або ресурси, що дозволяє їм отримати більше інформації на тему, яка їх цікавить.

2) *Інтерактивність*. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, наприклад, через коментарі, голосування, обговорення тощо. Це створює можливість для активної участі та залучення аудиторії.

3) *Мультимедійність*. Електронні медіа можуть використовувати різні типи контенту, такі як текст, зображення, аудіо та відео, щоб краще доносити інформацію та залучати аудиторію.

Ці характеристики дозволяють журналістам ефективно використовувати потенціал інтернету для розширення обсягу та якості інформації, сприяють більшому залученню аудиторії та створюють сприятливі умови для діалогу та взаємодії з аудиторією.

Однак, як зауважує А. Каверіна, «такі риси Інтернет-ЗМІ, як гіпертекстуальність та інтерактивність, та велике різноманіття альтернативних інформаційних джерел посилюють контроль за якістю самої інформації, за дотриманням журналістських стандартів, а також утворюють площадку для критичного мислення» [19, с. 107].

Характерними рисами електронних засобів масової інформації В. Галудзіна-Горобець називає такі: «1) публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів); 2) наявність спеціальних технічних засобів; 3) непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; 4) непостійний характер аудиторії; 5) переважальна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта» [9, с. 211].

Веб-сайт є важливим засобом поширення інформації для онлайн-медіа, адже дозволяє ЗМІ збирати та публікувати свій контент у цифровому форматі, а також створювати власний бренд і спілкуватися зі своєю аудиторією. Це можуть бути новини, статті, відео, аудіо, фотографії та інший контент, який відповідає цілям та аудиторії ЗМІ. Власний веб-сайт також надає вам можливість контролювати дизайн і функціональність платформи,

що може впливати на користувачів та їхнє сприйняття контенту. У «Великому тлумачному словнику української мови» подано таку дефініцію: «веб-сайт – це сторінка для представлення інформації із зазначенням її адреси в мережі Інтернет» [6, с. 1291]. Веб-сайт визначається як «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою в мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта та забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет» [35].

М. Гура визначає веб-сайт як «відокремлений, логічно завершений елемент мережі Інтернет, створений на основі технології гіперпосилань, який розташований на сервері (host), має унікальну адресу (url), за якою до нього може отримати доступ будь-який користувач мережі Інтернет, та у своїй основі містить інтернет-сторінки, які мають графічний вигляд і можуть бути переглянуті за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (браузерів)» [11, с. 6].

У Законі України «Про медіа» зазначено: «Зареєстровані суб'єкти у сфері онлайн-медіа зобов'язані оприлюднювати та регулярно оновлювати на своєму веб-сайті (у своєму онлайн-профілі) такі вихідні дані: 1) офіційна (зареєстрована) назва онлайн-медіа; 2) поштова адреса, телефон, адреса електронної пошти суб'єкта; 3) ідентифікатор онлайн-медіа в Реєстрі» [36].

Інтернет-ЗМІ виконують такі важливі функції:

1). Інформаційна функція: Надає інформацію про події у світі та допомагає громадянам бути в курсі найважливіших подій.

2) Освітня функція: Допомагає забезпечити громадян необхідними знаннями для адекватного розуміння та оцінки інформації, що надходить з різних джерел.

3) Функція соціалізації: Забезпечує засвоєння громадянами соціальних норм, цінностей та моделей поведінки для адаптації до соціальної реальності.

4) Функція критики та контролю: Надає оцінку подіям та особам, а також виконує функцію контролю над урядом та іншими соціальними структурами.

5) Мобілізаційна функція: Спонукає громадян до певних соціальних чи політичних дій або, навпаки, до бездіяльності.

6) Функція оперативного обслуговування: Обслуговує політику певних об'єднань громадян і дає їм можливість впливати на суспільні процеси через ЗМІ.

Ці функції сприяють виконанню електронними медіа різних завдань і впливають на соціальні процеси, політику та культуру.

М. Чабаненко до українських інтернет-ЗМІ відносить ті, що мають чотири й більше з таких ознак:

«1) на веб-сайті вказана фізична адреса і телефони редакції, яка знаходиться в Україні;

2) власник веб-сайту проживає/працює в Україні;

3) URL сайту знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA;

4) Інтернет-видання розраховане, насамперед, на громадян України;

5) більшість медіа-повідомлень на сайті торкаються України;

6) мова (або одна з мов) видання українська;

7) фірма, що надає хостинг, українська» [45, с. 12].

Онлайн-ЗМІ використовують різноманітні стратегії для залучення читачів та підвищення їхньої зацікавленості. Щоб продемонструвати професіоналізм і конкурувати з традиційними медіа, вони активно використовують інформаційні технології та розробляють специфічні форми роботи. Висока інформативність, організація матеріалів за темами та рубриками, оновлення новин на головній сторінці та використання різних жанрів – це лише деякі з прийомів, які вони використовують для залучення аудиторії. Крім того, інтернет-медіа активно використовують мережу для експериментів з новими форматами та оригінальними підходами до подачі

інформації, що дозволяє їм привертати увагу та збільшувати свою аудиторію.

Використання нових форм подачі контенту та візуалізації відіграє важливу роль у приверненні уваги читачів і робить інформацію більш доступною та цікавою. О. Ситник зазначає: «Сучасні інтернет-технології як складники композиційно-графічного моделювання дають можливість, окрім оформлення, структурування й компонування інформації, візуалізувати її й соніфікувати (представляти інформацію засобами аудіо), створювати інфографіку й відеопрезентації з метою ефективного донесення повідомлення до аудиторії. До них належать сервіси створення ментальних карт, генератори (конструктори) схем, інтерактивні плакати, хронологічні шкали тощо» [40, с. 141].

М. Чабаненко відзначає: «Гіпертекстові посилання вітчизняними Інтернет-ЗМІ застосовуються у вигляді підкреслених слів і речень, ними слугують також графічні елементи – логотипи, рекламні банери та інформери новин. На веб-сайтах інформаційно насичених і складно влаштованих Інтернет-видань (наприклад, “МедіаПорт”) переважають внутрішні гіпертекстові зв’язки. Всі популярні Інтернет-видання (зокрема, “ForUm”, “From-ua.com”, “Газета.ua”, “Фраза” та ін.) застосовують інтерактивність, найпоширенішими формами якої є форуми й опитування, а також коментарі під матеріалами. Досить часто на сторінках вітчизняних мережових видань можна побачити блоги користувачів поруч із блогами журналістів, рідше – веб-конференції зі знаменитостями» [45, с. 13].

Б. Потятиник зауважує, що медіатекст для різних видів ЗМІ має свою специфіку: «Інтернет-ЗМІ досить сильно відрізняються від звичайних видань. У газеті редактор може привернути увагу підзаголовком, якимись виділеними репліками – весь текст перед вами, ви можете просто “зачепити” оком знайоме й актуальне для вас слово і прочитаєте статтю» [33, с. 91]. А для сайту існують інші варіанти привернення уваги: «Зазвичай, беруть до уваги три послідовні стадії, через які, з погляду редакції, має пройти читач:

- привертання уваги читача (дизайн, цікаві заголовки й анотації);
- сприйняття матеріалу і сайту як цілісної структури (фахова побудова кожного матеріалу, добра навігація, інтерактивність);
- заохочення повторно відвідати сайт (в ідеалі читач заносить назву вашого сайту до “вибраного”))» [33, с. 92].

С. Рум'янцева наголошує на тому, що «глобальна мережа допускає не лише вербальні усні та письмові повідомлення, а й можливість невербального спілкування. Тобто цей ЗМК наділений тими перевагами, на які не можуть розраховувати інші ЗМІ. Так, письмові повідомлення, які найбільш поширені у мережах, мають такі позитивні сторони:

- дають можливість висвітлювати інформацію для майже необмеженого кола осіб;
- надають можливість повністю обдумати та сформулювати повідомлення, перед трансляцією її у маси;
- фіксуються у мережі, залишаючи споживачам можливість у майбутньому посылатися на цей матеріал;
- відкривають можливість миттєвої відповіді чи коментування новини, що, в свою чергу, породжує конкретизацію інформації, доповнення або її спростування» [38, с. 117].

Процес декодування та розширення отриманих даних за допомогою коментарів і поправок інших може стати важливим кроком у розумінні та аналізі інформації. Колективне сприйняття і розуміння допомагають збагатити перспективи і контекст, в якому сприймається основне повідомлення. Цей процес може відбуватися за допомогою різних механізмів співпраці та комунікації, таких як коментарі в соціальних мережах, форуми, чати або обмін документами в системах спільного редагування. Різноманітні точки зору та досвід, почерпнуті з різних джерел, можуть значно покращити розуміння та контекст інформації, що надходить, і сприяти більш об'єктивному та повному розумінню ситуації.

Інтеграція ЗМІ в інтернет суттєво змінює роль і функції редакторів та інших працівників медіа. Вони повинні бути більш гнучкими та адаптивними до нових технологій і тенденцій в інформаційному просторі. Одним із ключових викликів є адаптація контенту до вимог інтернету, таких як читабельність на екрані, пошукова оптимізація тощо. Редакторам необхідно вдосконалювати свої навички SEO (пошукової оптимізації) та розуміти, як створювати контент, який буде привабливим для інтернет-користувачів.

Крім того, важливо постійно вивчати та аналізувати поведінку інтернет-користувачів, їхні вподобання та потреби. Це допомагає редакторам реагувати на зміни в аудиторії та вчасно адаптувати контент для досягнення максимальної ефективності. Таким чином, щоб досягти успіху в інтернеті, редакторам необхідно поєднувати професійні навички з розумінням технологій і потреб аудиторії, а також активно вивчати і впроваджувати нові тенденції в медіасфері.

О. Гусак провела опитування серед респондентів та зробила висновок: «Нові тенденції в інтернет-комунікації та поведінці аудиторії в мережі зобов'язують редакторів сайтів ЗМІ втілювати на ресурсах можливості та функції, які дозволять читачам швидше здійснювати пошук інформації, зручніше користуватися основними можливостями сайту, економити свій час, водночас отримуючи найсвіжішу та перевірену інформацію, активно брати участь в оцінці та обговоренні подій, а отже, задовольняти інформаційні потреби, витрачаючи на це мінімум часу» [12, с. 45].

Отже, інтернет-ЗМІ відзначаються інтерактивністю, глобальним охопленням аудиторії, доступністю, швидкістю отримання інформації, різноманітністю форм контенту, конкурентоздатністю порівняно з іншими видами медіа, мультимедійністю тощо.

1.2. Типологія онлайн-медіа

Інтернет-ЗМІ стали невід'ємною частиною медіаландшафту і відіграють важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Вони забезпечують оперативне оновлення новин і здатні поширювати інформацію в режимі реального часу. Важливою особливістю онлайн-медіа є їхня доступність та глобальне охоплення. Вони можуть мати аудиторію не лише на рівні окремої країни чи регіону, а й з усього світу. Це дозволяє їм залучати читачів і глядачів з різних країн і культурних середовищ. Інтернет-видання традиційних ЗМІ також розширюють свою аудиторію, надаючи доступ до своїх матеріалів через Інтернет. Це дозволяє читачам отримувати новини та інформацію у зручний для них спосіб, а також ділитися власними думками та враженнями через коментарі та соціальні мережі.

О. Колісник щодо типології онлайн-медіа зазначає: «Наукове звернення до проблеми типології Інтернет-ЗМІ актуалізоване відсутністю загальноновизнаних сучасних методик типологічного аналізу онлайн-медіасектора, що спричиняє труднощі як у теоретичному, так і практичному дослідженні медійного Інтернет-простору» [22, с. 202].

В. Галудзіна-Горобець всі медіавидання поділяє на дві категорії: «власне інтернет-ЗМІ й онлайн-версії вже знайомих “традиційних” ЗМІ. Така класифікація навряд чи викличе розбіжності навіть у професіоналів. Щодо розподілу інтернет-видань на групи за іншими параметрами, то вони умовні та спірні» [9, с. 210].

М. Чабаненко вважає, що «поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки цьому заважає відсутність сталості інформації в інтернеті, надзвичайно динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова та вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Окрім основної ознаки повноцінного інтернет-ЗМІ – наявності медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, ідентифікувати мережеве

видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності» [46, с. 37-38].

М. Чабаненко проаналізувала різні види класифікацій інтернет-медіа і запропонувала «зупинитися на поділі за ознакою переважання того чи іншого формату подачі інформації. Це дозволяє виділити чотири групи Інтернет-ЗМІ:

- 1) з переважанням текстових матеріалів;
- 2) з матеріалами, розрахованими, насамперед, для сприйняття на слух;
- 3) з переважанням відео- і телепродукції;
- 4) зі змішаним контентом» [45, с. 9].

Перші онлайн-медіа часто нагадували традиційні друковані видання. Їхні веб-сайти відображали структуру і формат традиційних газет чи журналів, і їх часто називали «веб-газетами» або «онлайн-газетами». Однак існує різниця між електронними версіями паперових видань, які розміщуються у вигляді електронних документів, і справжніми онлайн-медіа у вигляді веб-сайтів. Останні дозволяють більше взаємодіяти з користувачами, є більш адаптованими до різних пристроїв та мають інші характеристики, які роблять їх справжніми представниками онлайн-медіа.

Журналістикознавець О. Коцарев запропонував свою типологічну концепцію, згідно з котрою виділяє такі типи інтернет-медіа:

- інтернет-телебачення,
- інтернет-радіо,
- інтернет-преса
- новинні сайти.

Інтернет-преса, за концепцією дослідника, поділяється на інтернет-газети та інтернет-журнали. Зокрема, інтернет-газету науковець

диференціює «сайтом, присвяченим здебільшого збиранню, препаруванню та поширенню масової соціально значущої зазвичай друкованої інформації про події та явища суспільно політичного, економічного і культурного життя, втіленої переважно у співмірно представлених жанрах інформаційної, аналітичної та художньо публіцистичної груп; сайт поновлюється не рідше, ніж один раз на добу» [24]. Інтернет-журнал О. Коцаревим детермінується як «переважно друкований Інтернет ЗМІ, що його завдання – збирання, препарування та поширення суспільно актуальної тематично обмеженої масової інформації, втілення її переважно в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах; Інтернет-журнал поновлюється кілька разів на добу і рідше» [24].

К. Афанасьєва, досліджуючи правове регулювання діяльності онлайн-медіа, зазначає, що «на противагу інтернет-виданням, правовий статус інтернет-сайтів оффлайнових видань є законодавчо врегульованим. Так, відповідно до ст. 1 Закону “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Розширене тлумачення цієї статті дозволяє віднести до інших носіїв інформації також й інтернет» [2, с. 104]. Таким чином, Закон України про ЗМІ розповсюджується і на онлайн-медіа, а тому стандарти до інтернет-журналістики такі самі.

Контент онлайн-медіа може бути вербальним (текстовим) та невербальним (мультимедіа). Як зауважує М. Яцимірська, «поряд із логосферою активно функціонує ейдосфера – графічні та живописні форми, які впливають на зорове сприйняття інформації. Ейдос (вид, образ) перестав бути лише ілюстративним матеріалом до текстів, він став релевантним сенсом комунікативного задуму. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип веб-спілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектуру візуального тексту, для

якого характерна певна інформаційна інтенція й змістове наповнення» [49, с. 342]. Візуальна складова веб-ресурсів вивчається з різних точок зору, включаючи культурологію, медіазнавство, дизайн, психологію сприйняття та інші галузі. Ось деякі аспекти інтерпретації візуального контенту в наукових дослідженнях:

1) *Семіотика та знаковий аналіз*. Візуальний контент розглядається як система знаків, що мають власні семантичні та синтаксичні властивості. Дослідники вивчають, як візуальні елементи передають значення та впливають на сприйняття аудиторії.

2) *Культурологічний підхід*. Аналізується вплив культурного, історичного та соціального контекстів на сприйняття візуального контенту. Це може включати вивчення символів, архетипів і стилів, що використовуються у візуальних медіа.

3) *Психологія сприйняття*. Вивчення взаємодії між візуальними елементами та людським сприйняттям, включаючи кольори, композицію, пропорції тощо. Розуміння цих аспектів допомагає створювати більш ефективний та впливовий візуальний контент.

4) *Медіастудії та культурна аналітика*. Аналізує тенденції використання візуального контенту в різних медіа, його вплив на громадську думку, створення ідентичності та формування культурних норм.

5) *Дизайн та візуальна комунікація*. Вивчається використання дизайну як засобу комунікації та впливу на аудиторію. Принципи графічного дизайну, веб-дизайну, рекламного дизайну та інші аспекти створення візуального контенту вивчаються з точки зору його ефективності та впливу.

Л. Масімова вважає, що потрібно формувати модель візуальної компетентності індивідуума, котра полягає у «вмінні перевести візуальні образи у вербальну мову; вмінні створити на основі зображення вербальний текст; розумінні символічної природи візуального образу; знаннях загальнолюдських та національних візуальних стереотипних

образів-символів; трактуванні смислового навантаження композиції» [28, с. 121].

Тобто в інтернет-ЗМІ важливу роль відіграє мультимедіа, що є невід'ємною частиною публікацій. Науковець І. Мащенко дає таке визначення цьому терміну: «Мультимедіа – комп'ютерно орієнтований метод, оснований на використанні текстових, графічних і звукових можливостей комп'ютерних пристроїв в інтерактивному режимі» [29, с. 241].

Б. Потятиник звертає увагу на знакову природу складових частин поняття: «У перекладі з латинської *multum* – багато. Отож термін *multimedia* – буквально означає “багатомедійність”. У сучасному розумінні – це поєднання різних медіумів, які тісно взаємодіють один з одним. Переважно йдеться про текст, аудіо, відео, анімацію та нерухомі образи (малюнок, фото, діаграми тощо). У новинно-аналітичних ресурсах зазвичай базовим є текст, який ілюструють, застосовуючи вищезазначені можливості» [33, с. 63]

Л. Марчук наголошує на «комбінуванні різних медіа з використанням звуку, образів, тексту, підкреслюючи, що мультимедіа є взаємодією візуальних і аудіоефектів з інтерактивним програмним забезпеченням. Зазвичай означає поєднання тексту, звуку і графіки, а останнім часом все частіше – анімації та відео» [27, с. 83].

Енциклопедія «Публіцистика. Масова комунікація» подає таке визначення: «Мультимедіа – інтеграція усіх можливих модальностей комунікації, усної мови, тексту, відео, аудіо, телекомунікації, розважальної електроніки та комп'ютерної техніки. Зникають наявні до цього часу межі між масовою комунікацією та індивідуальною» [7, с. 461].

Таким чином, мультимедійний контент складається з різних типів інформаційних одиниць, таких як візуальний, аудіо та аудіовізуальний контент. Кожен з цих компонентів відіграє певну роль у створенні комплексного комунікаційного інструменту. Візуальний контент зазвичай передається за допомогою графічних зображень, фотографій, анімації, відео

тощо і відіграє важливу роль у приверненні уваги та сприйнятті інформації. Аудіоконтент включає звукові ефекти, музику, голосові коментарі тощо, які доповнюють візуальний контент. Аудіовізуальний контент поєднує в собі як візуальні, так і звукові елементи, створюючи комплексний інструмент комунікації.

Отже, не існує поняття мультимедійної одиниці як такої, оскільки мультимедійний контент складається з різних типів інформаційних одиниць, які взаємодіють між собою, щоб передати повне та інтегроване повідомлення.

Класифікація візуального контенту за способом його сприйняття людиною (візуальний, аудіальний тощо) та за способом його обробки (числовий, текстовий, графічний, звуковий) допомагає зрозуміти розмаїття інформації, яка може бути відображена у візуальній формі. На прикладі інформаційно-аналітичного порталу ua.korrespondent.net можна стверджувати, що цей сайт використовує різні типи візуального контенту для донесення інформації. На головній сторінці представлені різноманітні формати: логотип з меню, рекламні банери, фотографії важливих подій, мультимедійний розділ тощо. Це дозволяє привернути увагу користувача і донести різні аспекти новин та інформації через різні типи візуального контенту. Таке різноманітне використання візуального контенту відповідає сучасним тенденціям веб-дизайну та новинних порталів, оскільки різні формати можуть краще підходити для передачі різних типів інформації та привернення уваги аудиторії.

В. Рябічев та Є. Каранов пропонують таку класифікацію видів мультимедіа в інтернет-журналістиці: «Аудіо (WAV, MP3, RAM); Відео (MPEG, AVI, MOV); Графіка: анімація (GIF), зображення (JPEG), Flash-презентації (складний об'єкт, розроблений у 1986 році компанією FutureWave з використанням векторної графіки)» [39, с. 67-70]. Звернемо увагу, що тут відсутня така структурна одиниця, як текст, котру, на противагу цій класифікації, виділяє учений Б. Потятиник: «текст (доповнений графікою

і фото), відео, аудіо» [33, с. 47]. На практиці візуальний контент часто використовується як доповнення до текстового матеріалу. Однак варто враховувати, що візуальний контент може бути і самостійним носієм інформації, незалежно від тексту. Графіка, фотографії, ілюстрації, відео та інші візуальні елементи можуть передавати значний обсяг інформації самі по собі, без супровідного тексту. Наприклад, інфографіка може проілюструвати складні дані або концепції за допомогою візуальних елементів без потреби в багатослівному тексті.

Таким чином, візуальний контент може бути як доповненням до тексту, так і самостійним засобом передачі інформації. Важливо враховувати контекст і конкретні цілі використання візуального контенту в кожному конкретному випадку.

Візуальний контент дійсно визначає особливість онлайн-медіа та відіграє важливу роль у веб-просторі. Завдяки мультимедійним можливостям, таким як відео, зображення, фото, анімація тощо, онлайн-медіа можуть створювати різноформатний та насичений контент, який привертає увагу цільової аудиторії. Це дає медіа нові можливості для ефективної комунікації з глядачами, читачами та слухачами.

Оперативність онлайн-медіа у поєднанні з мультимедійним візуальним контентом дозволяє швидко та актуально інформувати про найважливіші події. Крім того, інтерактивні функції сприяють залученню та взаємодії з аудиторією, роблячи комунікацію більш ефективною та цікавою для споживачів контенту. Таким чином, візуальний контент є ключовим елементом для успішного функціонування онлайн-медіа в сучасному цифровому середовищі.

Отже, типологія інтернет-ЗМІ є різноманітною та зумовлюється різними параметрами, такими, як сфера переважання певного формату подачі інформації, види мультимедійного контенту та інтерактивні функції.

Висновки до розділу.

Інтернет-ЗМІ порівняно з традиційними мас-медіа мають свої особливості, оскільки їх функціонування пов'язане з інтерактивністю, швидкістю поширення інформації та доступністю для широкої аудиторії. Онлайн-медіа дозволяють взаємодіяти з реципієнтами через коментарі, дискусії, опитування тощо. Це створює можливість для активної участі читачів та спільного створення контенту. Інформація в онлайн-ЗМІ може поширюватися миттєво, що дозволяє оперативно реагувати на події та отримувати новини в режимі реального часу. Користувачі можуть персоналізувати свій досвід споживання контенту, обираючи те, що їх цікавить, і налаштовуючи сповіщення або підписку на певні розділи чи авторів. Доступ до онлайн-медіа можна отримати з будь-якого пристрою, підключеного до інтернету, що робить їх легкодоступними для широкої аудиторії. Інтернет-ЗМІ можуть включати різноманітні формати контенту, такі як текст, фотографії, відео, аудіо, інфографіку тощо, що робить споживання інформації більш різноманітним та цікавим та зумовлює їх мультимедійність. Онлайн-медіа дозволяють охопити аудиторію по всьому світу, що робить їх ефективним засобом масової комунікації. Завдяки відносно низьким витратам на обладнання та інфраструктуру, створення та розповсюдження контенту в онлайн-медіа може бути відносно дешевим, що дає можливість навіть невеликим виданням або персональним блогерам конкурувати з великими медіа-корпораціями.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОГО В СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

2.1. Образ військового-героя в інтернет-медіа «Цензор.нет»

Постать героя є важливим елементом для будь-якого суспільства, оскільки відображає панівні соціальні та моральні норми і цінності. Героїчні образи слугують індикатором соціальної ситуації та рівня організації суспільства. Наявність національних героїв також свідчить про національну свідомість і зрілість нації. У кризові часи героїчним постатям приділяється особлива увага, оскільки вони стають орієнтиром для суспільства у пошуку та утвердженні цінностей. Вони не лише вказують шляхи розвитку, але й часто заохочують до подібних героїчних вчинків, тим самим сприяючи зміцненню духу та моральних засад суспільства.

Сайт «Цензор.нет» посідає 17 місце в топ-50 найбільш відвідуваних сайтів в Україні за версією TNS та Gemius («ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ») [20]. Р. Басій зауважує: «Сайт “Цензор.нет” має проукраїнське спрямування. Статті на сайті публікуються українською та російською мовами. Це інтернет-видання, його можуть читати всі, хто має доступ до інтернету. Для цього сайту характерна деяка інтерактивність, оскільки є можливість лишати коментарі до статей» [4]. Серед рубрик цього інтернет-ЗМІ такі: новини, резонанс, відео, блоги, події, фото, фотошоп, форум.

Формування цілісного образу українського військового відіграє велике значення для суспільства та армії в цілому, особливо під час російсько-української війни. Основні складові цього образу можуть включати професіоналізм і дисципліну, патріотизм і відданість, мужність і силу духу, захист мирного населення, солідарність і співробітництво. Аналіз і формування цих складових образу українського військового в ЗМІ є важливим завданням для суспільства, влади та Збройних Сил України,

оскільки він може впливати на мотивацію військових, підтримку з боку громадськості та міжнародну підтримку. А. Задорожна зазначає: «Образ українського військового є складним та багатограним явищем, що формується внаслідок взаємодії різноманітних факторів, таких як історія, культура, соціально-політичне середовище та інші. Основні складові образу військового включають не лише професійні якості та навички, а й моральні, етичні та культурні цінності, які визначають поведінку та сприйняття українського військового як громадянина та представника своєї професійної групи» [17, с. 173]. Як зазначає О. Євтушенко, «постать героя залишається постійно затребуваною й актуальною, особливо ж за кризових, переламних ситуацій, коли пошук та утвердження орієнтира героїчного вчинка дає змогу не лише констатувати, а подекуди й передбачати шляхи розвитку суспільства» [15, с. 122].

Герой – «особа, що проявляє вищу форму мужності, розв’язує суспільно значимі конфлікти» [43, с. 132]; «яка за свої досягнення чи якості розглядається як ідеал, приклад для наслідування» [50]. На думку М. Тофтул, «герой береться за розв’язання, як правило, виняткових за масштабами і труднощами завдань. Він бере на себе підвищені зобов’язання і більшу відповідальність, ніж люди, які керуються загальноприйнятими нормами поведінки» [42, с. 235].

Саме такого героя описано в інтерв’ю Анни Мірошниченко в програмі «Хто з Мірошниченко?», що має заголовок «Вмикайте РОЗУМ, бо втратимо країну, – Герой України, розвідник-сапер Ілля Жеведь». Із назви матеріалу реципієнт розуміє, що розмова відбувається із військовослужбовцем ЗСУ, який уже має звання Героя України. В ліді описано, що боєць служить у бригаді «Рубіж», а також *«військовослужбовець за контрактом, старший сержант, розвідник-сапер бригади швидкого реагування міста Гостомель, перший батальйон взвод розвідки спеціального призначення, до цього 4 роки проходив службу на посаді головний сержант взводу розвідки»* (<https://censor.net/ua/r3479954>). Аудиторія дізнається про ситуацію, коли воїн

Ілля Жеведь був поранений, виконуючи бойове завдання 4 березня поблизу міста Курдюмівка-Озарянівка під час штурмових дій. Військовослужбовець отримав поранення, в результаті якого йому ампутували 2/3 стопи, але він не здається, продовжує ходити в спортзал і нести службу в Збройних Силах України, не втрачає почуття гумору та оптимізму. Коли ведуча Анна Мірошніченко назвала чоловіка героєм, він дуже скромно відповів: *«Це так може для суспільства звучить, я просто виконував свою роботу і все, але для суспільства воно як якісь героїчні вчинки з героїчних міфологій про Геракла чи ще когось, але всі хлопці виконували роботу, хтось краще, хтось на острі атаки, в більш небезпечних операцій»* (<https://censor.net/ua/r3479954>). Поняття «герой» сформоване у людській свідомості ще віддавна, на чому наголошують А. Наурузов та Н. Підмогильна: «Поняття “герой” не є абсолютно новим для преси або телебачення, адже воно завжди було присутнім у фольклорі, міфах, а згодом – у літературі різних жанрів. Важливо наголосити на тому, що формування нових героїв тісно пов’язане з міфотворчістю, тому навіть у сучасних ЗМІ можна побачити мотиви давньоримських, давньогрецьких сюжетів, які подавали героя як екстраординарну особистість» [30, с. 230]. Але Ілля Жеведь не вважає, що він зробив щось надзвичайне, адже як головний сержант він виконував функції управління, організації, логістики та збирав оперативну інформацію про воєнну обстановку тих місцевостей, де велись бойові дії (Рубіжне, Сєверодонецьк, Бахмуті, Зайцеве та ін.). Публікація про цього героя була розміщена в рубриці «Резонанс» в підрубриці «Війна в Україні» 24 березня 2024 року і станом на 7 квітня 2024 року набрала 17266 переглядів та опубліковано 54 коментарі.

О. Євтушенко дослідила сучасні медіатексти і встановила, що «характеристики військових майже повністю збігаються із домінантними рисами, якими наділяли героя (збігаються чотири риси з п’яти). Серед найпопулярніших означень військового – “сміливий” (11,35 %), “мужній” (12,63 %), “стриманий” (7,98 %), “сильний» (7,8 %), “патріот” (4,79 %), але

зустрічаються поодинокі негативні реакції – “жорстокий”, “невдаха”, “тупий», “зрадник”, “несміливий”, “кончений”, “лінивий”, «убивця” (усі разом подібні варіанти складають 7,8 %» [16, с. 174].

Екзистенційна свобода, яка є ключовим компонентом архетипу Героя, може набувати особливого значення під час військових конфліктів, таких як російсько-українська війна. У цьому контексті боротьба за незалежність і захист країни може стати важливим аспектом існування та ідентичності для тих, хто бере участь у конфлікті. Архетип «реалізується в різних сферах буття суспільства, тобто у сфері когнітивного, релігійно-етичного, художньо-естетичного, політико-правового, господарсько-економічного і практичного» [48, с. 19]. Воєнний дискурс може змінювати сприйняття архетипу героя, перетворюючи його з індивідуального символу на соціальний. У цьому контексті герой може стати відображенням колективної волі, мужності та відданості ідеалам країни. Це може вплинути на те, як суспільство сприймає учасників конфлікту та їхню роль у захисті національних інтересів.

Таким чином, військовий конфлікт може сприяти переосмисленню архетипу Героя та наданню йому нових соціальних контекстів і смислів, в яких боротьба за екзистенційну свободу стає невід’ємною частиною боротьби за незалежність і суверенітет країни.

Народний герой у військовому дискурсі може вказувати на особливу роль і значення певних осіб або груп у колективній свідомості суспільства. В основі цього поняття лежать ментальні компоненти, які формують уявлення та переконання про героїчні вчинки або внесок військових лідерів, які вважаються представниками або захисниками національних інтересів. Після виходу документального фільму Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі» всі українці і весь світ мають змогу дізнатися про облогу російських окупаційних військ українського міста та про людей, які героїчно рятували постраждалих і у небезпечних умовах допомагали іншим, ризикуючи своїм життям і здоров’ям. На сайті «Цензор.нет» дуже детально розповідається

про ті страшні події, коли винищували українське місто. Це матеріал, підготовлений Мариною Кривенко, опублікований під назвою «Герої Міста-Героя. До другої річниці боїв за Маріуполь» в рубриці «Резонанс». Тут подається хронологія кровопролитних боїв та героїчної оборони протягом 86 днів Маріуполя, а також розповідається про тих людей, які стали національними героями. Можемо ознайомитись із таким відгуком: *«“Оборонці Маріуполя б’ються сам на сам з переважаючими силами противника. Та чорт забирай, проявляють таку витримку і героїзм, що Україна повинна знати, що означає бути вірними Батьківщині”, – говорив в одному зі своїх численних звернень Святослав Паламар (Калина), заступник командира»* (<https://censor.net/ua/r3478227>). У цій статті читачі дізнаються про таких героїв полку «Азов», як заступник командира з тилового забезпечення Іван Ігнат’єв (Ігнат), начальник штабу Богдан Кротевич (Тавр), офіцер управління Дмитро Андрющенко, лейтенант 2-го батальйону Давид Касаткін (Хімік), парамедик Асан Ісенаджієв (Хасан), а також про прикордонницю Аліну, патрульного поліцейського Данила Сафонова та ін. Матеріал Марини Кривенко в інтернет-ЗМІ був опублікований лише 12 березня 2024 року, але станом на 7 квітня цього ж року його вже переглянули 4741 особа та залишили три коментарі із вдячністю героям.

Структура ментальних компонентів, пов’язаних з поняттям «національний герой» у військовому контексті, може включати наступні аспекти:

1) Символічне значення. Героїчні вчинки або внесок військових лідерів і солдатів стають символами патріотизму, мужності і відданості нації. Їхні історії використовуються для підтримки національного духу та мотивації.

2) Історичний контекст. Ментальні компоненти також включають зв’язок з історичними подіями і традиціями, які формують національну ідентичність. Народні герої часто асоціюються з ключовими етапами історії країни.

3) Ідеологічний вимір. Військові діячі, які стають народними героями, можуть використовуватися для підтримки та популяризації певних ідеологічних концепцій або політичних поглядів.

4) Емоційна складова. Уявлення про народних героїв також має емоційну складову, яка відображає гордість, захоплення або навіть обурення, залежно від інтерпретації їхніх вчинків і досягнень.

Таким чином, структура ментальних складових народного героя у військовому дискурсі відображає складну мережу уявлень, яка формується і підтримується національною ідентичністю, історією та політичними контекстами.

Національним героєм у російсько-українській війні з упевненістю можна назвати генерала Валерія Залужного. Це підтверджується публікаціями в онлайн-медіа «Цензор.нет». Наприклад, матеріал «Залужному та Буданову присвоєно звання “Герой України”» в рубриці «Новини», підрубриках «Відео», «Суспільство». В ліді написано про те, що сталося і яким документом це регламентується: *«Президент Володимир Зеленський присвоїв Валерію Залужному та Кирилу Буданову звання Героя України. Про це йдеться в указі №61/2024, інформує Цензор.НЕТ»* (<https://censor.net/ua/v3472539>). Окрім того, що реципієнт дізнається про присвоєння звання «Герой України» з врученням ордена «Золота Зірка» экс-головнокомандувачеві та звання «Герой України» очільнику ГУР МО Кирилу Буданову, тут також подаються покликання на додаткові матеріали про Валерія Залужного, якому дякують за його надзвичайно важливий вклад в оборону України від російських загарбників всі українці.

А в публікації «Залужному подякувала діаспора: Він зупинив “другу армію світу”» наголошується на харизмі, скромності і чуйності до своїх військових цього воєначальника. Діаспора на весь світ оголосила подяку Валерію Залужному за його доблесну службу народу України на посаді Головнокомандувача Збройних Сил: *«“Ваша відданість, лідерство та хоробрість надихнули світ, і ви назавжди залишитесь одним з символів*

неймовірної боротьби України за свободу та незалежність”, – додали в СКУ. У Конгресі виявили бажання продовжити співпрацю із Залужним в рамках ініціативи Unite With Ukraine». (<https://censor.net/ua/n3472514>).

Образ народного героя, який актуалізує риси простого українського чоловіка, відображає специфіку сучасної війни та ролі мирного населення у військових конфліктах. Ось деякі характеристики цього образу:

1) Простота і скромність. Народний герой зображується як звичайна людина, яка має звичайні робочі професії та повсякденні проблеми. Він може бути трактористом, робітником чи просто жителем маленького села.

2) Волонтерство і самовідданість. Основною мотивацією народного героя є бажання захищати свою країну від загрози. Він не є професійним військовим, але відданий ідеї свободи та незалежності.

3) Реалістичність і життєва складність. Образ народного героя відображає реальність життя під час війни, коли звичайні люди, які раніше не мали військового досвіду, виходять на фронт для захисту своєї країни.

4) Контраст з супергероями. У порівнянні з традиційними супергероями з коміксів чи голлівудських фільмів, народний герой виступає як більш реалістичний та достовірний образ, що допомагає глядачам та читачам легше відчувати емпатію та співчуття.

Отже, в інтернет-ЗМІ «Цензор.нет» яскраво виписані образи військовослужбовців Збройних Сил України, які оприявнюють архетип героя та можуть вважатися національними героями. Образ народного героя відображає унікальність та складність військового конфлікту, а також підкреслює важливість самовідданості та готовності захищати свою країну навіть серед звичайних людей.

2.2. Специфіка зображення військовослужбовців ЗСУ в онлайн-ЗМІ «The Village Україна»

Ефективна презентація образу військовослужбовця ЗСУ в інтернет-медіа вимагає не лише розповіді про його вчинки, а й передачі характеристик особи. Це допомагає читачам чи глядачам краще зрозуміти та відчувати глибину і значущість героїчних вчинків. Для цього важливо використовувати різноманітні журналістські прийоми, такі як інтерв'ю, портрети, розповіді колег чи родини героя, аналіз його мотивацій та цінностей. Медіа можуть використовувати свої унікальні інструменти, такі як відеорепортажі, фоторепортажі та спеціальні проекти, щоб відтворити повний образ героя та підкреслити його героїчний дух і внесок у суспільство.

«The Village Україна – міська інтернет-газета: все про культурне і громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві. Наша мета – виробляти контент, який допомагатиме покращувати життя у місті» [50]. Серед рубрик цього інтернет-медіа такі: «Новини», «Місто», «Бізнес», «Їжа», «Стиль», «Культура», «Знання», «Діти», «Подкасти», «Donate». Також на сайті вказано: «Редакція дотримується принципів гендерної рівності та соціальної інклюзії. Ми проти дискримінації та приниження людської гідності. Ми висвітлюємо теми недорепрезентованих і вразливих груп населення, а також системно працюємо з темами прав людини та рівності у всіх проявах. The Village Україна є учасником Journalism Trust Initiative і дотримується вимог ініціативи» [37].

Візуальний контент в онлайн-медіа відіграє значущу роль для формування іміджу українського військового. Зокрема, у матеріалі сайту «The Village Україна» від 28 грудня 2022 року подано світлини, на котрих зображено різні аспекти російсько-української війни, де головними героями є військовослужбовці ЗСУ. Ця публікація має назву «Фото Дмитра Козацького й харківського фотографа Сергія Бобока ввійшли до світлин року The Guardian», авторка допису – Вікторія Кудряшова. Тут користувачі

можуть ознайомитися із щемливими фотографіями, зробленими за день перед тим, як військовослужбовці полку «Азов» отримали наказ вийти з «Азовсталі», світлину весілля волонтерів та працівників сфери охорони здоров'я Анастасії Грачової й Антон Соколова на станції зруйнованого харківського метро та ін. (<https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/334517-foto-dmitra-kozatskogo-ta-harkivskogo-fotografa-sergiya-boboka-uviyshli-do-foto-roku-the-guardian>). Останнє фото потрапило у рейтинг найкращих фото для AFP.

Звернемо увагу, що в аналізованому дописі вказується позивний Дмитра Козацького – «Орест». Військові позивні стали важливою складовою у висвітленні військових подій та конфліктів у ЗМІ. Використання таких термінів, як «позивний», «позивне ім'я», «бойовий або військовий псевдонім» свідчить про те, що журналісти активно використовують ці позивні для ідентифікації військовослужбовців у своїх матеріалах. Це може бути пов'язано з прагненням до точності та об'єктивності у подачі інформації, а також бажанням надати читачам чітке уявлення про сторони конфлікту або військових подій.

Щодо позивних імен українських військових Н. Шульська зауважує, що ними «ними можуть бути спеціальні слова, звукові чи цифрові поєднання. Ці імена зазвичай привласнюють посадовим особам, органам управління, вузлам, станціям зв'язку з метою швидкого пізнання в процесі переговорної комунікації. Друга мета послугування такими неофіційними назвами – збереження в таємниці дійсних імен та прізвищ військових із певною професійною ціллю та задля особистої безпеки. Зрозуміло, що під час воєнних операцій учасники повинні чітко координувати дії і тримати зв'язок між собою. Зазвичай для цього використовують радіозв'язок. Саме тому, аби залишатися анонімними, військові називають один одного бойовими позивними. Також неофіційні антропоніми дають для того, аби не витрачати час при звертанні до людей з однаковим іменем чи прізвищем» [47].

Історія військового псевдоніма зустрічається і в онлайн-медіа «The Village Україна». Наприклад, інтерв'ю з воїном, проведене Сержем Хуцану 20 жовтня 2023, що набрало 9755 переглядів за пів року, що має назву «Він тут до кінця війни або до Вальгалли. Історія фарерця, який воює в Інтернаціональному легіоні. Бйорн Каллсой із Фарерських островів воює за свободу України. Ми розпитали його, чому». Іноземець, який воює за Україну в лавах ЗСУ, має позивний Вікінг. Ось як Бйорн Каллсой сам коментує історію створення свого бойового імені: *«Ну, по-перше, не я обирав собі позивний, мені його дали. Я волів би називатися Титом Пуллоном [римський центуріон, згаданий в особистих записах Юлія Цезаря, – ред.], якщо чесно, [сміється] але ж я з Фарерських островів, а ми, фарерці, – нащадки вікінгів. Ми говоримо старою мовою вікінгів. До речі, я вчора був в одному музеї, де дізнався, що вікінги називали Київ – Kongsriki av veggir. Що в перекладі означає – «Королівство стін». Вікінги дуже поважали цю землю»*

(<https://www.village.com.ua/village/city/war/344495-vin-tut-do-kintsya-viyni-abo-do-valgalli-istoriya-farertsya-yakiy-voyue-v-internatsionalnomu-legioni>). Л.

Белей зауважує: «За мотивувальною природою це антропоніми переважно на честь відомих осіб, регіону чи місця походження, етнічної належності, прізвища дитинства, відіменні утворення, іменування за родом заняття, професії чи хобі. Чуже авторство здебільшого пов'язують із позивними, які виникли на фоні найрізноманітніших бойових історій» [5].

Цікавою є сама історія військовослужбовця ЗСУ, який є громадянином Фарерських островів. Читач дізнається, як Бйорн Каллсой вирішив піти воювати за чужу країну, як отримав поранення і проходить реабілітацію після операції, про його дружбу з іншими бійцями тощо. Статус іноземного військовослужбовця в Збройних Силах України може бути досить складним і регулюється відповідними законами та нормами. Зазвичай іноземці можуть служити у Збройних Силах України за певних умов, таких як наявність дозволу від українських владних органів, відповідних кваліфікаційних вимог

та інших критеріїв. Залежно від політики країни та потреб оборони, іноземні військовослужбовці можуть брати участь у різних програмах та операціях, таких як миротворчі місії або спільні навчальні заходи з українськими військовими. До військової служби іноземцям можуть застосовуватися спеціальні правила та процедури, щоб враховувати їхні особливості та забезпечити відповідність законодавству України.

Онлайн-ЗМІ «The Village Україна» показує різноманітні аспекти, пов'язані з образом військовослужбовця ЗСУ. Одним із таких аспектів є творчописи людей, які служать у війську. Наприклад, цікавою є публікація від 17 квітня 2023 року «“Голос війни”: читайте 5 текстів, які написали українські ветерани. Тексти ветеранів ЗСУ з онлайн-школи публіцистики», що за рік набрав 3930 переглядів. Тут подано твори військових, які пройшли навчання у двомісячному курсі від одних із найвідоміших сучасних українських письменників-класиків, таких як: Ю. Андрухович, О. Забужко, К. Бабкіна, Р. Мельників, Л. Дереш та ін. *«“Серед українців немає жодного, кого б не зачепила війна. Але навіть ті, хто сягнув найважчих глибин воєнної реальності, мають лише певний пазл подій. Кожному з нас життєво необхідно зрозуміти війну у всій її правді, щоб перемогти її як явище. Саме для цього створена ця платформа. На ній опубліковані людяні й правдиві історії від оборонців України”, – розповідають організатори»* (<https://www.village.com.ua/village/city/war/338097-golos-viyni-5-tekstiv-yaki-napisali-ukrayinski-viyskovyi>). Тут читач може ознайомитися, наприклад, із цікавим оповіданням «Перший бій» Олександра Будька (позивний Терен), 26-річного мінометника, командир взводу вогневої підтримки, в минулому спортсмен, графічний дизайнер, шеф-бариста, який отримав бойове поранення та має ампутовані ноги нижче колін. Цей та інші твори від самих військовослужбовців дозволяє звичайним людям побачити і відчувати війну крізь призму їхнього світогляду, їх почуттів, страхів та подвигів.

Ще одним аспектом висвітлення образу військовослужбовця ЗСУ є те, що в онлайн-медіа «The Village Україна» розповідається про таке явище, як

капеланство. Л. Владиченко вважає це явище надзвичайно важливим: «Необхідність наявності та функціонування інституту військового капеланства обумовлюється тим, що внутрішнє життя військовослужбовців є чітко регламентованим та не передбачає багато часу на задоволення духовних потреб» [8, с. 289].

Т. Калениченко пропонує таку тематичну типологізацію повідомлень у ЗМІ про військове капеланство в Україні під час війни: «1) Проведення служб та благословінь капеланами для військовослужбовців та тих, хто готується до несіння служби. 2) Проведення таїнств: хрещення та вінчання бійців, похорон загиблих бійців АТО, сповідь і причастя їх. 3) Реалізація соціальної діяльності: реабілітація, допомога, паломництва, спільна праця. 4) Волонтерська діяльність капеланів та вірян: донорські акції, збір речей та продуктів, збір грошей на допомогу в АТО, кулінарські та благодійні заходи. 5) Проведення тематичних конференцій, зустрічей, тренінгів та навчання» [20, с. 175].

Інтернет-медіа «The Village Україна» 21 лютого 2023 року публікує матеріал Ірини Виговської «Я військовий капелан, який працює на фронті. Як стати військовим священником і що думає церква про вбивство під час війни», що позначається хеш-тегом «Власний досвід». Матеріал за рік і два місяці (станом на 9 квітня 2024 року) переглянуло 5602 користувачі. Важливо, що з самого початку інформаційної статті подано тлумачення та роз'яснення для читачів: *«Військовий капелан – це представник духовенства, який в армії має закривати релігійні потреби бійців: відповідати на їхні запитання до Бога та налаштовувати на бій. Капелан офіційно прирівнюється до заступника командира полку або батальйону, він має персонального помічника, особистого озброєного ад'ютанта та відповідає за моральний стан бійців і їхніх сімей, а також відспівує загиблих та освячує зброю»*

(<https://www.village.com.ua/village/city/city-experience/336277-ya-viyskoviy-kapelan-yakiy-pratsyue-na-fronti>). Зазначена інформація відображає сучасний

стан капеланської служби у Збройних Силах України, де капелани різних релігійних конфесій надають духовну підтримку військовослужбовцям та їх родинам. Про себе в аналізованому матеріалі розповідає 280річний військовий капелан артилерійського дивізіону, священник Православної церкви України отець Ігор Ковалик. Реципієнт дізнається про його довоєнне життя, опікування двома парафіями, викладання християнської етики тощо. Важливо, що ця стаття доповнена інформацією, як стати капеланом, що стане в нагоді багатьом зацікавленим у цьому особам: *«У кожній військовій частині на постійній основі повинен бути один капелан і помічник капелана. Капелани дивізіонів у складі частини після закінчення війни йдуть у резерв. Помічник капелана – це солдат, завданням якого є забезпечення безпеки капелана в умовах бойових дій. Його капелан обирає сам серед бійців, якими опікується. Оскільки є окремі підрозділи, де всі або більшість особового складу сповідують іслам, у них замість капелана є свій імам (капелан-мусульманин). Імамом може стати старійшина ісламської громади, найдосвідченіший знавець Корану»* (<https://www.village.com.ua/village/city/city-experience/336277-ya-viyskoviy-ka-pelan-yakiy-pratsyue-na-fronti>). А також розглядаються такі важливі питання: чи може капелан душпастирствувати ворога, на кого переходить гріх за вбивство росіян та ін.

В онлайн-виданні «The Village Україна» можна зустріти й абсолютно протилежний аспект висвітлення образу військовослужбовця ЗСУ, а саме – як секс-символу. Вживання терміну «секс-символ» у контексті військового може варіюватися залежно від ситуації і перспективи. Наприклад, у деяких випадках військові можуть бути сприйняті як символи мужності, сили та стійкості, що може зробити їх привабливими для деяких осіб. Однак важливо враховувати, що військова служба зазвичай асоціюється з військовими обов'язками та військовою дисципліною, а не з романтичними або сексуальними аспектами. Т. Кравець зазначає, що «стереотипи привабливої зовнішності чоловіка в українському мас-медійному дискурсі

конструюються головним чином навколо фізіологічних якостей (береться до уваги міцна статура, наявність фізичної сили, високий зріст), традиційних гендерних ролей та репродуктивно-біологічних функцій» [26, с. 223].

В. Бабенко, досліджуючи формування стереотипного образу українського військового як «секс-символу» у висвітленні російсько-української війни в ЗМІ, зауважує, що «репрезентація чоловічих секс-символів була представлена в українських медіа до 2022 року. Події повномасштабного військового вторгнення в Україну актуалізували видимість в цьому явищі українського військового. Окрім того, що масова аудиторія має запит на розповідь про свою армію як про сукупність суб'єктів із варіативною палітрою індивідуальних репрезентацій, ЗМІ також відчують за собою місію у формуванні постатей, які викликають максимальну симпатію. Секс-символ – лише один з таких образів в широкому каталозі журналістських стратегій» [3, с. 163].

У багатьох випадках ЗМІ можуть активно використовувати певні теми або образи, такі як українські військові як «секс-символи», не тільки як відповідь на запит аудиторії, але й як спосіб привернення уваги та створення контенту, який викликає емоції та обговорення. Це може бути частиною стратегії медіа для збільшення читацької або глядацької аудиторії, підвищення рейтингів або привернення рекламодавців. Так, в інтернет-медіа «The Village Україна» в публікації Олексія Морозова від 4 жовтня 2022 року «Адвокат і військовий Масі Найєм став обличчям лінійки чоловічих костюмів Indroshiv Casual» використовується образ пораненого бійця, який втратив одне око. Засновниця цього бренду осінньо-зимового одягу Катерина Возіанова так коментує свою рекламну стратегію, що суголосна із подіями в нашій країні: «Нашою кампанією й нашою колекцією ми хочемо показати, через що зараз проходить Україна, через що проходять наші чоловіки, як трансформується «українська чоловіча мода», яка вже ніколи не буде просто одягом» (<https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/331283-advokat>

-i-viyskoviy-masi-nayem-stav-oblichchiam-liniyki-cholovichih-kostyumiv-indpovshiv-casual). Такий підхід може бути ефективним у короткостроковій перспективі, адже він може сприяти збільшенню переглядів або читань матеріалів. Проте важливо враховувати етичні аспекти та потенційні наслідки використання подібних стратегій, зокрема, можливість підкріплення стереотипів, сприяння об'єктифікації людей та вплив на сприйняття справжньої ситуації війни та учасників конфлікту.

Тому важливо використовувати різноманітність підходів та контенту у ЗМІ, а також бути обачними стосовно тем, які можуть мати серйозний вплив на громадську думку та сприйняття реальності.

Отже, в інтернет-ЗМІ «The Village Україна» образ військовослужбовця Збройних Сил України висвітлюється з різних аспектів, що може включати героїзм, мужність, капеланство, стереотипізацію як секс-символу, а також розглядаються питання бойових імен українських воїнів.

2.3. Образ українського захисника на платформі «Гвара медіа»

Український захисник у ЗМІ зазвичай зображується як сильна, мужня і віддана людина, готова пожертвувати собою заради захисту своєї країни та її цінностей. Цей образ часто асоціюється з ідеалами патріотизму, військової дисципліни та мужності. Українські медіа часто створюють матеріали, які розповідають про життя та вчинки солдатів на передовій, їхні подвиги та самопожертву. Це можуть бути фото- та відеоматеріали з бойових дій, інтерв'ю з бійцями та їхніми родинами, а також репортажі про військові події та вшанування захисників. Підкреслення героїзму та сили українських захисників є важливою складовою їхнього іміджу в медіа, особливо в умовах воєнних конфліктів та загроз з боку зовнішніх агресорів. Водночас окремі матеріали можуть відображати і людський бік військових, їхні внутрішні переживання та взаємодію з цивільним населенням. Важливим аспектом створення образу українського захисника в медіа є збалансованість та

об'єктивність, щоб уникнути романтизації війни та героїчних вчинків і забезпечити донесення правдивої картини життя та служби військових.

Локальне інтернет-ЗМІ «Гвара медіа» є харківським суспільно-політичним виданням, «незалежною організацією, що фінансується через внески читачів, підприємницьку діяльність та гранти» [14]. У своєму маніфесті вони заявляють про свою місію у розвитку креативної екосистеми Харкова, а після повномасштабного вторгнення розглядають як «велике регіональне медіа про Харківщину» [14]. Засади редакційної політики «Гвара медіа» відзначають важливість спільнот та індивідуальних людей, що є цінністю для них: «за межами наших стін ми усвідомлюємо глибоку важливість спільнот та людей» [14]. Це засвідчує їхню зосередженість на глибокому розумінні та врахуванні потреб та інтересів місцевої спільноти. Серед рубрик цього сайту такі: «Новини», «Тексти», «Фактчек», «Мультимедіа», «Розслідування», «Про нас».

За дослідженням І. Кошман, у цьому інтернет-медіа рисами, що поєднують всі матеріали в рубриці «Інтерв'ю» за 2023 рік, що містить ексклюзивні матеріали на основі особистого спілкування кореспондентів із героями публікацій, є, «по-перше, тема російсько-української війни, що відбивається на долях всіх героїв матеріалів; по-друге, територіальна приналежність – йдеться про мешканців Харківщини або людей, що пов'язані з Харківщиною службою в ЗСУ» [25]. Друга риса, як зазначають О. Іванова, О. Мойсєєва, Н. Стеблина, «локальні медіа можуть конструювати реальність, розповідаючи <...> про “своїх” і “своє” як про тих, ким варто пишатися, те, чим варто захоплюватися» [18, с. 34]. «В аналізованих матеріалах пріоритетною є особистість захисника / захисниці» [25].

Досліджуючи військові й правоохоронні періодичні видання, Н. Посмітна зробила такий висновок: «Когнітивні й прагматичні особливості мовного впливу в цих виданнях пов'язані, передусім, зі змістом і структурою центрального концепту *захисник*, із позитивною конотацією образу

захисника та його відповідністю етнічним уявленням, а також із послідовним недопущенням деструктивного впливу» [31, с. 162].

Проаналізуємо образ захисника України в інтернет-виданні «Гвара медіа» відповідно до мовних тактик, запропонованих В. Посмітною: 1) тактика моделювання образу захисника; 2) тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника; 3) тактика зближення читача із захисником з опорою на базову категорію «свій / чужий» [32].

1) **Тактика моделювання образу захисника.** «Читачам пропонується позитивний образ сучасного професійного захисника (військовослужбовця та правоохоронця), побудований відповідно до змісту концепту *захисник* у картині світу українців» [32, с. 178].

Так, на сайті «Гвара медіа» образ захисників України постає крізь призму сприйняття війни звичайними мешканцями міста Харкова. Наприклад, в інформаційній замітці Даші Лобанок «Українські захисники збили усі “шахеда” на Харківщині» від 14 квітня 2024 року детально розповідається, що *«українські військові збили зенітними ракетними підрозділами Повітряних Сил та мобільними вогневими групами Сил оборони України»*

(<https://gwaramedia.com/ukrainski-zakhysnyky-zbyly-usi-shakhedy-na-kharkivshchyni/>). Також подається інформація про кількість бойових зіткнень за минулу добу (76), кількість ракетних (1) та авіаційних ударів (115), кількість (115) обстрілів російськими ворожими військами. Публікація супроводжується світлиною Дениса Клименка «Бійці роти “Ахіллес” у бліндажі здійснюють “виліт” на територію російської армії». Сучасний образ професійного захисника – військового чи правоохоронця – сприймається українцями як символ сили, мужності та відданості. Вони сприймають цих захисників як надійних охоронців своєї безпеки та свободи.

2) **Тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника.** «Читача важливо переконати в належному рівні підготовки захисника, у його силі, здатності професійно діяти в сучасних умовах» [32, с. 182].

Так, про професіоналізм та звитягу українських військових може свідчити інформаційна замітка Даші Лобанок «Українські захисники відбили 4 атаки на Куп'янському напрямку» від 13 березня 2024 року, де вказано: *«Протягом минулої доби ЗСУ відбили 4 атаки на Куп'янському напрямку в районах населених пунктів Синьківка та Табаївка Харківської області»* (<https://gwaramedia.com/ukrainski-zakhysnyky-vidbyly-4-ataky-na-kup-ianskom-u-napriamku/>). Українці очікують, що військовослужбовці та правоохоронці будуть висококваліфікованими фахівцями, готовими ефективно діяти в будь-яких ситуаціях.

3) **Тактика зближення читача із захисником з опорою на базову категорію «свій / чужий».** О. Кирилюк вважає, що «потрібно враховувати, що запропоновані суспільству певні мовні одиниці і, як наслідок, закріплені за ними образи повинні узгоджуватися з традиційною мовною картиною світу реципієнта, яка віддзеркалює базове сприйняття образів захисника й ворога як складників дихотомій “свій – чужий”, “хороший – поганий”. І саме від добору мовних знаків у новинних повідомленнях про війну значною мірою залежить те, до якої із категорій цих дихотомій мовець зарахує військових кожної зі сторін конфлікту» [21, с. 90].

Якщо український військовослужбовець у свідомості сучасного українця постає «своїм», то росіяни сприймаються вороже і відповідно є «чужими». До прикладу в інтернет-ЗМІ «Гвара медіа» опубліковано замітку Поліни Куліш від 2 квітня 2024 року «Застрелив за українську мову: російського військового заочно засудили на 15 років»: *«Суд визнав винним і призначив 15 років позбавлення волі 40-річному заступнику командира танкового батальйону 6-ї окремої танкової бригади Збройних Сил РФ за вбивство мешканки Ізюма на Харківщині»* (<https://gwaramedia.com/zastrelyv-za-ukrainsku-movu-rosiyskoho-viyskovoho-za-ochno-zasudyly-na-15-rokiv/>). Інформація взята з офіційного джерела – пресслужби облпрокуратури. Тут розповідається, як українська жінка біля штабу російських військових зателефонувала братові в Івано-Франківську

область, але саме через розмову українською її було вбито з пістолета російським окупантом. Це страшна трагедія, яка свідчить про жорстокість і безжалісність війни. Подібні випадки лише підсилюють необхідність міжнародного співробітництва та зусиль у врегулюванні конфлікту, щоб запобігти подібним трагедіям у майбутньому. На жаль, ці події нагадують про необхідність мирного врегулювання конфлікту і відмови від насильства як методу вирішення суперечностей.

Розповіді про конкретних військовослужбовців займають важливе місце в інтернет-медіа, оскільки привертають особливу увагу читачів, адже на прикладі конкретної особи війна сприймається ближче. Аналіз матеріалів про особистості інтернет-ЗМІ «Гвара-медіа», здійснений І. Кошман, «свідчить про те, що медіа майстерно послуговується в діяльності правилом наближення інтересів – використовуючи географічне наближення, хронологічне наближення, наближення за специфічними інтересами та емоційне наближення» [25].

Відповідно замітка Даші Лобанок на платформі «Гвара медіа» «У Харкові відкривають виставку в пам'ять про військового та поета Максима Кривцова» розкриває особистість бійця, який загинув 7 січня 2024 року: *«10 березня в Art Area ДК відкривають виставку “Я поверну собі своє життя, обіцяю” в пам'ять про полеглого військового та поета Максима “Далі” Кривцова»*

(<https://gwaramedia.com/u-kharkovi-vidkryiut-vystavku-v-pam-iat-pro-viyskovoh-o-ta-poeta-maksyma-kryvtsova/>). Спочатку розповідається концепція запланованого заходу, що полягає в супроводі 24-х фоторобіт автора його ж поезіями зі збірки «Вірші з бійниці» та кількома документальними фільмами про війну. А потім дається інформація про Максима Кривцова як про людину, яка мріяла про виставку своїх світлин на тему російсько-української війни. Портрет військовослужбовця доповнюється кураторкою проєкту Дар'єю Криж. Укінці дається довідка: *«Максим Кривцов — український поет та військовий. Учасник Революції Гідності, з 2014 року захищав Україну в*

лавах ЗСУ, потім працював у Центрі реабілітації та реадaptaції учасників АТО та ООС і у Veteran Hub. Після початку повномасштабного вторгнення в 2022 році повернувся на фронт» (<https://gwaramedia.com/u-kharkovi-vidkryiut-vystavku-v-pam-iat-pro-viyskovoh-o-ta-poeta-maksyma-kryvtsova/>). З цієї публікації пересічні громадяни розуміють, що це дійсно велика втрата для української культури та літературного світу. Смерть українського поета на війні є свідченням про те, як небезпечна і вразлива ситуація в країні. Його творчість та внесок в українську літературу залишаться невмирущими, а його жертва нагадає про ціну миру та свободи.

Ще одним аспектом висвітлення інформації про захисників є пошук зниклих без вісти та повернення військовополонених. Так, на сайті «Гвара медіа» розміщено замітку «“Ми повинні боротись до останнього”: як родичі зниклих безвісти та полонених військових об’єднуються в пошуках», опублікованої 12 квітня 2024 року, авторка – Поліна Куліш. Тут розповідається про арт-перформанс, організований спільнотою родин військовослужбовців 4-ї танкової бригади Збройних Сил України спільно з Координаційним штабом 16 березня 2024 року: *«Рвучкий вітер розганяє червоні кульки у вигляді сердець, оперезаних колючим дротом. На Майдані Свободи, біля кафе, нещодавно відновленого після влучання російського “шахеда”, стоять столи. За кожним – по два стільці. За ними сидять жінки, але сусіднє місце залишається порожнім – на ньому лише чоловіча піксельна куртка»*

(<https://gwaramedia.com/my-povynni-borotys-do-ostannoho-iaak-rodychi-znyklykh-bezvisty-ta-polonenykh-viyskovykh-ob-iednuiutsia-v-poshukakh/>). Організація повернення зниклих без вісти та військовополонених є важливою функцією, яку зазвичай здійснюють державні відомства спільно з міжнародними організаціями та громадськими ініціативами. Заради того, щоб залучити ці організації до пошуку людей, і відбуваються такі заходи.

Отже, образ українського захисника на сайті «Гвара медіа» моделюється відповідно до трьох тактик, що полягають у показі позитивних рис бійця, його професіоналізму та протиставленні ворогові. Розповіді про конкретних осіб, які захищають Україну від російських окупантів, зацікавлюють читацьку аудиторію.

Висновки до розділу. Інтернет-ЗМІ «Цензор.нет», «The Village Україна» та «Гвара медіа» різними способами відтворюють образ військовослужбовців Збройних Сил України та українських захисників. «Цензор.нет» яскраво виписує образи військових, що оприявнюють архетип героя та можуть розглядатися як національні герої. Вони підкреслюють унікальність і складність військового конфлікту, а також важливість самовідданості та готовності захищати країну серед звичайних людей. На сайті «The Village Україна» образ військовослужбовця розглядається з різних аспектів, включаючи героїзм, мужність, капеланство, а також може стосуватися стереотипізації як секс-символу. Також тут розглядаються питання бойових імен українських воїнів. На сайті «Гвара медіа» образ українського захисника моделюється шляхом показу позитивних рис бійця, його професіоналізму та протиставлення ворогові. Тут акцентується увага на розповідях про конкретних осіб, що захищають Україну від російських окупантів. Кожен з цих ЗМІ відтворює образ українського захисника через свої унікальні підходи, акцентуючи на різних аспектах його особистості та діяльності.

ВИСНОВКИ

Глобалізаційні процеси в сучасному масмедійному просторі зумовили активний розвиток інтернет-ЗМІ. Онлайн-медіа відзначаються цифровою формою поширення інформації, високим рівнем суспільного впливу, гіпертекстуальністю, інтерактивністю, мультимедійністю, альтернативними інформаційними джерелами, необмеженим, персоніфікованим колом споживачів, непрямою та розділеною простором і часом взаємодією комунікантів, змінним характером аудиторії, односпрямованим впливом на реципієнта, унікальною URL-адресою, графічним виглядом та ін. Інтернет-ЗМІ виконують інформаційну, освітню, мобілізаційну функції, а також функції соціалізації, критики, контролю та оперативного обслуговування. На онлайн-платформах використовують різноманітні оригінальні медіастратегії та прийоми для залучення користувачів. Важливими для онлайн-медіа є композиційно-графічне моделювання, структурування інформації, візуалізація та соніфікація, використання інфографіки, схем, інтерактивних плакатів, логотипів, інформерів новин, рекламних банерів, форумів, опитувань, коментарів.

Типологічний аналіз онлайн-сектора дозволяє розділити медіавидання на власне інтернет-ЗМІ та онлайн-версії традиційних ЗМІ. За ознакою переважання конкретного формату подачі інформації інтернет-медіа діляться на такі групи: за текстовими, аудіальними, відео та телематеріалами, а також змішаного типу. Інтернет-преса поділяється на інтернет-газети та інтернет-журнали. Щодо видів мультимедіа в інтернет-журналістиці, то виділяють такі: аудіо, відео та графіка, до котрої відносяться також анімація, зображення та презентації.

Інтернет-медіа «Цензор.нет» репрезентує образ військового-героя, який постає в публікаціях цього веб-сайту як дисциплінований, високопрофесійний, відданий, мужній борець. Цікавими є інтерв'ю з військовослужбовцями, які героями себе не вважають та не співставляють

себе із міфічними героїчними образами. Герої, які захищають Україну від російських агресорів, наділені найпопулярнішими рисами: сміливістю, мужністю, стриманістю, силою та патріотизмом. Архетип Героя, оприявнений в інформаційних матеріалах онлайн-медіа «Цензор.нет», надає нових соціальних контекстів і смислів образу українського захисника. Народний герой характеризується екзистенційною свободою, ментальними переконаннями, героїчними вчинками, прикладом якого є журналісти, які знімали окупаційні події в Маріуполі. Рисами національного героя наділяється экс-Головнокомандувач Збройних Сил України генерал Валерій Залужний, в образі якого втілені символічне значення, історичний контекст, ідеологічний вимір та емоційна складова.

Онлайн-ЗМІ «The Village Україна» характеризується ефективною презентацією образу військовослужбовця ЗСУ, що впливає на формування позитивного іміджу українського військового. Важливим елементом у зображенні бійців є розкриття походження їх позивних псевдонімів, що почасти лежать в основі особистісних якостей людини. Звертається увага на військовослужбовців з інших країн та їх внесок у перебіг подій в російсько-українській війні. На сайті «The Village Україна» також публікують літературні твори хлопців, які служать в ЗСУ. Особливої уваги приділено явищу капеланства. Деякі матеріали подають образ військового як секс-символ.

На платформі «Гвара медіа» образ українського захисника репрезентовано більш вузько, оскільки це локальне медіа зосереджене на новинах Харківщини. Здебільшого в матеріалах цього інтернет-ЗМІ поширені інформаційні замітки, де образ військового подається за трьома тактиками: моделювання позитивного образу захисника, демонстрація професіоналізму сучасного військовослужбовця та наближення реципієнта до захисника через опозицію «свій/чужий» та протиставлення образам російських агресорів. Також важливим аспектом висвітлення образу

українського бійця є приділення уваги зниклим без вісти та військовополоненим.

Отже, сучасні вітчизняні інтернет-ЗМІ репрезентують образ українського військового з різних позицій та ракурсів, акцентуючи увагу на позитивних рисах воїнів та протиставляючи їх ворогові.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. №6 (76). С. 5-10.
2. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ. *Наукові записки Інститут журналістики: науковий журнал*. 2006. Т. 22. С. 103-107.
3. Бабенко В. Формування стереотипного образу українського військового як «секс-символу» у висвітленні російсько-української війни в ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 160-167.
4. Басій Р. Сприйняття посттравматичного стресового розладу в Україні: аналіз диспозитивів сайту новин «Цензор.нет». URL : <http://nrps.ukma.edu.ua/article/view/214391/214472>. (дата звернення: 12.04.2024р.).
5. Белей Л. Українські позивні – від Байди до Баті. Uchoose.info: сайт. URL : <https://uchoose.info/ukrayinski-pozyvni-vid-bajdy-do-bati/>. (дата звернення : 05.04.2024 р.).
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
7. Вільке Ю. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / редкол. : Ю. Вільке та ін. Київ : Академія української преси, 2007. 780 с.
8. Владиченко Л. Україна та Польща: компаративний аналіз відносин між державними і релігійними інституціями : монографія. Канів : Родень, 2014. 367 с.
9. Галудзіна-Горобець В. Електронні медіа : типологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. 2021. Випуск 2. Том 32. С. 209-213.

10. Галушко О. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html>. (дата звернення: 05.03.2024 р.).
11. Гура М. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 – Цивільне право та цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право. Київ, 2006. 20 с.
12. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4. С. 42-45.
13. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/70dc83e2-6ec3-48f4-8351-a85d4700f202/content>. (дата звернення: 26.02.2024р.).
14. Гвара Медіа. URL: <https://gwaramedia.com/>. (дата звернення: 15.03.2024р.).
15. Євтушенко О. Герой : до проблеми тлумачення поняття. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2013. № 2-3. С. 121-125.
16. Євтушенко О. Образ героя в сучасному медіатексті: функціонально-типологічний аналіз: дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 — Теорія та історія соціальних комунікацій. Київ, 2015. 290 с.
17. Задорожна А. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку : матеріали IV Міжнародної наукової студентської конференції, 5 травня 2023 р. : тези допов.* Вінниця, 2023. С. 171-173.
18. Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н. Місцева преса: як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
19. Каверіна А. Медіавплив в Інтернет-ЗМІ. *Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології: матеріали*

міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 19-20 грудня 2014 р. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 106-109.

20. Калениченко Т. Формування образу військового капелана в Україні через призму контент-аналізу друкованих ЗМІ. *Українське релігієзнавство : Християнство в баченні його сутності і функціональної природи : збірник статей-вишанувань, наукових праць та експертиз*. Київ – УАР : Українська Асоціація релігієзнавців, 2015. № 76. С. 172-183.
21. Кирилюк О. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвокогнітивний аспект. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 90-96.
22. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістичнознавча проблема. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 30. С. 202-208.
23. Коцарев О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія. URL : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf (дата звернення: 26.02.2024р.).
24. Коцарев О. Типологія Інтернет-ЗМІ. 2006. URL : http://wwwphilology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/.../kots_article_2.pdf. (дата звернення: 02.03.2024р.).
25. Кошман І. Особистість в локальних медіа. URL : <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/422/11302/23560-1>. (дата звернення: 14.04.2024р.).
26. Кравець Т. Стереотипи зовнішності чоловіка в українській мовній картині світу: гендерний фактор (на матеріалі мас-медійних текстів). *Мова і культура*. 2013. Вип. 16. Т. 6. С. 221-228.
27. Марчук Л., Попович А. Словник термінології сучасної журналістики. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2010. 89 с.

28. Масімова Л. Візуальні жанри журнального контенту. *Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Київ. : Інститут журналістики, 2012. С. 120-124.
29. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа: словник-глосарій термінів і виразів : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Київський міжнародний університет, 2007. 417 с.
30. Наурузов А., Підмогильна Н. Формування героїчного образу бійців АТО в українських ЗМІ. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 10. С. 230-234.
31. Посмітна В. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 – Українська мова. Харків, 2012. 200 с.
32. Посмітна В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних періодичних видань України. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2012. Вип. 14. С. 177-187.
33. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
34. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>. (дата звернення: 02.03.2024).
35. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади: Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 р. № 327/225. URL:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02#Text>. (дата звернення : 02.03.2024).
36. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>. (дата звернення : 02.03.2024).
 37. Про сайт «The Village Україна». URL : <https://www.village.com.ua/pages/about>. (дата звернення : 03.04.2024 р.).
 38. Рум'янцева С. Кодування та декодування інформації у сучасних ЗМІ: переваги інтернет-ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Питання політології*. 2014. № 1111. С. 114-118.
 39. Рябічев В., Каранов Є. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 67-70.
 40. Ситник О. Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ: комунікативний і комунікаційний аспекти. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2017. С. 140-148.
 41. ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ. URL : <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/list.html>. (дата звернення: 12.04.2024р.).
 42. Тофтул М. Сучасний словник з етики. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 416 с.
 43. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія / голов. ред. В.І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
 44. Храбан Т. Архетипічні аспекти образу героя в сучасному українському неінституційному військовому дискурсі. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. № 12(1). С. 83-97.

45. Чабаненко М. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій. 27.00.04 – Теорія та історія журналістики. Запоріжжя, 2010. 20 с.
46. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.
47. Шульська Н. Позивні імена українських військових в антропонімній системі мови (на прикладі матеріалів ЗМІ). URL : http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/28289/1/10_shylska.pdf. (дата звернення : 05.04.2024 р.).
48. Юрій М., Алексієвець Л. Архетип і ментальність через призму історії. *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць*. 2017. №19. С. 16-24.
49. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Випуск 40. С. 342-350.
50. Dictionary. Meaning and definitions of words. URL : <https://www.dictionary.com/browse/hero>. (дата звернення : 03.04.2024 р.).