

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ОЛЕКСАНДР УСИК ЯК МЕДІАОБРАЗ**

Здобувачки вищої освіти IV курсу 4Ж групи  
Освітньої програми *Журналістика*  
Галузі знань *06 Журналістика*  
Спеціальності *061 Журналістика*  
Ступеня вищої освіти *бакалавра*  
**Косач Катерини Максимівни**

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

Розширена шкала

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2026

## АНОТАЦІЯ

**Косач К.М. Олександр Усик як медіаобраз: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2026. 72 с.**

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування медіаобразу Олександра Усика в сучасному українському медіапросторі. Проаналізовано теоретичні підходи до трактування поняття медіаобразу та визначено специфіку медіарепрезентації спортсмена у сучасному медіадискурсі. Особливу увагу приділено висвітленню професійних досягнень Олександра Усика в українських онлайн-медіа «РБК-Україна», «УНІАН» і «ТСН.ua», репрезентації спортивної дипломатії спортсмена в умовах російсько-української війни, а також особливостям подання його біографічних даних і особистих якостей у журналістських матеріалах. У дослідженні проаналізовано медіакомунікацію спортсмена, зокрема специфіку його публічних висловлювань, мовленнєвих стратегій та взаємодії з аудиторією. Окрему увагу зосереджено на висвітленні зовнішнього вигляду Олександра Усика перед поєдинками як складника його публічного та медійного образу. Встановлено, що сучасні українські медіа формують комплексний образ спортсмена як успішного боксера, публічної особистості, носія національних цінностей та одного з ключових представників українського спортивного медіапростору.

**Ключові слова:** медіаобраз, спортивна журналістика, Олександр Усик, спортивна дипломатія, онлайн-медіа, медіакомунікація, спортивний імідж.

3

## ANNOTATION

**Kosach K.M. Oleksandr Usyk as a Media Image: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2025. 72 p.**

The qualification paper examines the peculiarities of forming the media image of Oleksandr Usyk in the contemporary Ukrainian media space. Theoretical

approaches to the interpretation of the concept of media image are analyzed, and the specifics of the athlete's media representation in modern media discourse are determined. Particular attention is paid to the coverage of Oleksandr Usyk's professional achievements in the Ukrainian online media outlets «RBC Ukraine», «UNIAN», and «TSN.ua», the representation of the athlete's sports diplomacy in the context of the Russian-Ukrainian war, as well as the peculiarities of presenting his biographical data and personal qualities in journalistic materials.

The study analyzes the athlete's media communication, in particular the specifics of his public statements, speech strategies, and interaction with the audience. Special attention is focused on the coverage of Oleksandr Usyk's appearance before fights as a component of his public and media image. It has been established that modern Ukrainian media form a complex image of the athlete as a successful boxer, public figure, bearer of national values, and one of the key representatives of the Ukrainian sports media space.

**Keywords:** media image, sports journalism, Oleksandr Usyk, sports diplomacy, online media, media communication, sports image.

4

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження медіаобразу</b> .....	9
1.1. Поняття медіаобразу в сучасних медіадослідженнях.....	9
1.2. Медіаобраз спортсмена як складова сучасного медіадискурсу.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. Образ Олександра Усика в сучасному медіапросторі</b> .....	26
2.1. Висвітлення професійних успіхів спортсмена у медіа.....	26
2.2. Медіарепрезентація спортивної дипломатії Олександра Усика в умовах російсько-української війни.....	32
2.3. Біографічні дані та особисті якості Олександра Усика у	

журналістських матеріалах.....	35	2.4.
Медіакомунікація Олександра Усика: особливості публічних висловлювань спортсмена.....	40	2.5. Зовнішній
вигляд Олександра Усика перед боями як об’єкт медійної уваги.....	45	
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>51</b>	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>54</b>	
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>59</b>	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному інформаційному просторі відомі спортсмени стали не лише представниками спортивної сфери, а й важливими носіями національних цінностей, громадянської позиції та патріотичних ідей. Однією з найпомітніших постатей сьогодення є Олександр Усик – український боксер світового рівня, чий образ активно транслюється в українських і зарубіжних медіа. Його діяльність привертає увагу не тільки спортивними досягненнями, а й суспільною активністю, публічними заявами, підтримкою України та участю в інформаційній боротьбі. Його поведінка й висловлювання часто набувають суспільного резонансу, впливаючи на сприйняття України у світі та підтримуючи патріотичні настрої всередині країни.

Актуальність дослідження полягає у необхідності вивчення особливостей формування медіаобразу Олександра Усика в умовах воєнного часу та розвитку цифрових медіа. Сьогодні спортсмени дедалі частіше виконують роль медіакомунікаторів і лідерів суспільної думки, а їхній

публічний образ стає інструментом інформаційного впливу. Аналіз того, як медіа репрезентують Олександра Усика, дає змогу простежити механізми створення позитивного іміджу спортсмена, визначити роль масмедіа у формуванні сучасних національних символів та дослідити вплив публічних персон на громадську думку.

**Мета дослідження** – комплексний аналіз медіаобразу Олександра Усика.

**Завдання** нашої роботи:

- розглянути поняття медіаобразу в сучасних медіадослідженнях; - вивчити теоретичні аспекти медіаобразу спортсмена як складової сучасного медіадискурсу;
- визначити специфіку висвітлення професійних успіхів Олександра Усика в медіа;
- дослідити медіарепрезентацію спортивної дипломатії Олександра Усика в умовах російсько-української війни;
- проаналізувати медіаконтент про біографічні дані та особисті якості спортсмена;
- визначити особливості медіакомунікації Олександра Усика та проаналізувати його публічні висловлювання у спортивному медіадискурсі;
- розглянути зовнішній вигляд Олександра Усика перед боями як об'єкт медійної уваги.

*Об'єкт дослідження* – українські медіа «РБК-Україна», «УНІАН», «ТСН.ua».

*Предмет дослідження* – образ Олександра Усика в медіа.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод системного аналізу застосовано для вивчення теоретичних засад поняття медіаобразу та особливостей формування медіаобразу спортсмена в сучасному

медіадискурсі. Метод узагальнення використано для визначення ролі медіа у створенні публічного образу Олександра Усика та його впливу на громадську думку й формування позитивного іміджу України. Описовий метод дав змогу охарактеризувати специфіку репрезентації спортсмена у сучасному медіапросторі, зокрема у журналістських матеріалах, інтерв'ю та соціальних мережах. Метод інтерпретаційного аналізу застосовано для вивчення меметизації висловлювань спортсмена та їх функціонування в сучасному інформаційному просторі.

**Джерела дослідження.** Теоретичні засади понять «медіаобраз» та «медіаперсона» вивчали такі науковці, як І. Балалауєва, К. Бондаренко, В. Бурлака, А. Єршова, К. Сиваш, Ю. Чаплінська та ін. Медіаобраз спортсмена та різні аспекти формування спортивного іміджу аналізували В. Агалаков, В. Ворона, А. Гусєв, Л. Калита, І. Климець, Є. Коноваленко,

7

С. Лазоренко, Т. Лук'яненко, Н. Мартинова, Є. Позднишев, М. Приймак, О. Садовник, С. Хотієнко, М. Чхайло та ін.

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи.** Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі медіаобразу Олександра Усика в сучасному українському медіапросторі в умовах воєнного часу. У роботі досліджено особливості формування образу спортсмена в журналістських матеріалах, соціальних мережах та інформаційних ресурсах, визначено основні засоби медіареєзентації професійних досягнень, особистісних якостей і громадянської позиції боксера. Окрему увагу приділено явищу меметизації висловлювань Олександра Усика та їх ролі у створенні впізнаваного медійного образу. У дослідженні також з'ясовано вплив медіаобразу спортсмена на формування патріотичних настроїв, суспільної думки та міжнародного іміджу України.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових уявлень про специфіку формування медіаобразу спортсмена в сучасному

інформаційному просторі. У роботі систематизовано теоретичні підходи до трактування поняття «медіаобраз», визначено особливості репрезентації спортивної особистості у медіадискурсі та проаналізовано роль медіа у формуванні суспільного сприйняття публічних осіб. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розвідок у галузі журналістики, медіакомунікацій, спортивної журналістики та медіапсихології.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування матеріалів і висновків дослідження у професійній діяльності журналістів, медіаменеджерів, фахівців зі зв'язків із громадськістю та спортивних комунікацій. Отримані результати можуть бути використані під час підготовки навчальних курсів із журналістики, теорії масової комунікації та спортивних медіа, а також у практиці формування

8

позитивного медіаобразу спортсменів і розроблення комунікаційних стратегій у сучасному медіапросторі.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Участь у III Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайнній конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа», що відбулась 5 травня у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського.

**Публікація.** Косач К. Медіаобраз Олександра Усика в онлайнному медіа «Lb.ua». *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної онлайнної конференції / за ред. В.О. Гандзюка.* Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2026.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 7 підрозділів, висновків та списку використаної літератури (37 джерел). Загальний обсяг роботи – 72 сторінки, основний текст викладений на 49 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ

**1.1. Поняття медіаобразу в сучасних медіадослідженнях** У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, системи цінностей та уявлень про публічних осіб, події й явища. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-комунікацій медіапростір став одним із головних чинників впливу на масову аудиторію. Саме через медіа люди отримують значну частину інформації про політиків, митців, спортсменів та інших публічних осіб, формуючи певне уявлення про них. У зв'язку з цим особливого значення набуває поняття медіаобразу як спеціально створеного або сформованого в інформаційному просторі образу особистості, організації чи явища.

У сучасній науці про соціальні комунікації поняття «медіаобраз» не має єдиного усталеного визначення. На думку І. Климець, термін «медіаобраз» сьогодні активно використовується у сфері комунікативних досліджень і став невід'ємною частиною сучасного наукового дискурсу. Водночас сам феномен медіаобразу й досі не має чітко сформульованого визначення чи єдиного наукового трактування. У багатьох випадках дослідники, застосовуючи це поняття у своїх працях, спираються радше на інтуїтивне розуміння його змісту аудиторією. Про це свідчить і той факт, що в численних дисертаційних дослідженнях, у назвах яких використовується термін «медіаобраз», часто відсутнє його ґрунтовне теоретичне пояснення [7, с. 82].

У більшості наукових праць цей термін використовується як близький за значенням до понять «медіаперсона», «медіагерой», «медіаперсонаж» або «медіафігура». Найчастіше ним позначають публічну особу, яка активно функціонує в медіапросторі та привертає увагу аудиторії завдяки своїй професійній діяльності, публічним виступам чи участі у медіапродуктах. У

закордонній науковій літературі трапляються такі поняття: person [33], media personalities [28], media character [29], media figure [31], media friend [35], performer [32] та ін.

Поняття «медійний образ» зазвичай трактують як сукупність уявлень, асоціацій, емоційних оцінок і стереотипів, що виникають у суспільстві стосовно певної особистості під впливом її репрезентації в медіапросторі. І. Балалуєва відзначає, що медіаобраз – це «одиниця виразних засобів ЗМІ, яка представляє собою художню конструкцію, спрямовану на моделювання не стільки фактичної, як емоційної складової медіаподії» [3, с. 86]. Схожої думки дотримується Т. Бавус, яка вважає медіаобраз складним багаторівневим психологічним явищем, що формується у процесі взаємодії автора та реципієнта через медіаоб'єкт. Медіаобраз, з одного боку, відображає особистісні смисли автора, які передаються аудиторії за допомогою культурних значень і символів, закладених у медіатексті чи медіапродукті. З іншого боку, він пов'язаний із внутрішнім сприйняттям самого реципієнта, оскільки під час взаємодії з медіаоб'єктом активізуються його власні асоціації, емоції та особистісні смисли [2, с. 242]. Такий образ формується не лише на основі фактів чи інформації про людину, а є результатом діяльності засобів масової інформації – телебачення, друкованих видань, інтернет-ресурсів і соціальних мереж. Формування медійного образу може мати як цілеспрямований характер, так і виникати стихійно в процесі медіакомунікації.

К. Сиваш дає визначення поняттю «медіаперсона»: «це термін соціальних комунікацій, який наголошує на комунікативних та перцептивних особливостях осіб, які вступають у комунікацію з аудиторією через ЗМК. У найширшому розумінні медіа-персона – це реальна людина, яка викликає в медіа-споживача реакції, спонукає до певних дій, впливає на психоемоційний стан, змінює думку, тобто вступає в парасоціальну інтеракцію» [21, с. 17].

Дж. Мейровітц за принципом глибини зв'язків, які вибудовують глядачі з медіаперсонами, виділяє три види медіаперсон: селебритиз, герой і медіа-друг: «Кожен із трьох термінів розглядає аспект складних відносин з сучасними медіа-персонами. Термін “знаменитість” (селебритиз) пояснює той факт, що сучасні засоби масової інформації створюють можливість “бути відомим за те, що ти широковідомий”. Термін “медіа-герой” акцентує увагу на “відчутті благоговіння”, яке викликано зв'язком глядача з досягненнями героя, про які глядач дізнається через засоби масової інформації. Однак, концепція “медіа-друзів” стосується найдивнішого та найважливішого виміру цих відносин: почуття інтимного знання та співпереживання» [35, с. 101].

Як зазначають С. Баранова та Д. Коритнік, медійний образ зазвичай має трирівневу структуру, до якої входять інформаційний, емоційний і символічний компоненти. Інформаційний компонент відображає відомості, які медіа повідомляють про особистість, емоційний – формує певне ставлення та враження аудиторії, а символічний – містить закладені в образі смисли, асоціації та цінності. Засоби масової інформації можуть свідомо акцентувати увагу на окремих рисах спортсмена, зокрема його силі волі, витривалості, патріотизмі чи харизмі, тим самим посилюючи або змінюючи суспільне сприйняття цієї особистості [4, с. 266].

Дослідження особливостей медіаобразу передбачає урахування комунікативних намірів авторів медіаконтенту, редакційної політики та впливу власників медіа. Водночас важливим аспектом є реакція аудиторії, оскільки саме сприйняття та інтерпретація інформації реципієнтами визначають ефективність медіавпливу й формування суспільної думки [36, с. 39]. Варто зазначити, що медіаобрази, сформовані засобами масової інформації, мають низку специфічних рис. Однією з ключових особливостей є стирання межі між реальними подіями та їх медійною інтерпретацією. Масмедіа не лише передають інформацію про події чи явища, а й певною мірою переосмислюють їх, доповнюючи оцінками, коментарями,

емоційними акцентами та контекстом. Унаслідок цього в суспільній свідомості виникає образ, який часто сприймається як об'єктивна реальність, хоча фактично є результатом складного процесу медійного конструювання та інтерпретації.

Є Позднишев також звертає увагу на те, що у процесі формування медіаобразу важливу роль відіграє не лише сама подія чи особистість, а й спосіб їх представлення у медіапросторі. Журналісти та медіа виступають «дзеркалами» реальності, адже під час створення матеріалів вони неминуче інтерпретують інформацію через власний професійний досвід, світогляд, редакційну політику та комунікативні цілі. У результаті реальна особистість або подія трансформується у медіаобраз – спеціально сконструйовану інформаційну модель, яка може по-різному сприйматися аудиторією [15, с. 487].

Медіаобраз, сформований у свідомості автора та аудиторії, може суттєво відрізнятись. На це впливають різні чинники: спосіб подачі інформації, інтенсивність і цілеспрямованість формування образу в медіапросторі, а також різноманітність джерел, з яких споживачі отримують інформацію про певний об'єкт. Крім того, важливу роль відіграють індивідуальні особливості сприйняття аудиторії, адже кожен реципієнт інтерпретує медіаконтент відповідно до власного досвіду, цінностей і уявлень [5, с. 47].

Є. Позднишев розглядає медіаобраз як складне психологічне явище, що виникає у процесі взаємодії між автором медіаконтенту та аудиторією через певний медіаоб'єкт. Медіаобраз не обмежується лише передачею фактів чи створенням візуального образу, адже формується на перетині авторського задуму та індивідуального сприйняття реципієнта. Автор медіаповідомлення вкладає у створений образ власні смисли, емоції, культурні коди й символи, тоді як аудиторія інтерпретує їх відповідно до власного життєвого досвіду, світогляду та психологічних особливостей. Саме

тому медіаобраз можна розглядати одночасно як результат

13

журналістського чи медійного конструювання і як продукт особистісного сприйняття глядача, читача або слухача [13, с. 487].

На думку О. Садовник, медіаобраз водночас існує та виявляється у трьох основних формах:

- «як світ, який створює автор і який є видимим та інтерпретованим ним;
- як світ у формі тексту – газетної публікації, телевізійного зображення чи радіоефіру, представлений у вигляді дискурсу, набору знаків і повідомлень;
- як світ, сприйнятий і оцінений адресатом відповідно до його психологічних, інтелектуальних, вікових та інших індивідуальних особливостей» [18, с. 306].

У дослідженні Ю. Чаплінської «Медіаперсона як взірець для наслідування. Презентація українського досвіду» [24] досліджено феномен впливу медіаперсон на українську молодь через призму парасоціальних стосунків. Основна увага приділяється тому, як підлітки сприймають медіапостаті, чи вважають їх взірцем для наслідування та наскільки вони готові переймати їхню поведінку, погляди й споживацькі звички. У дослідженні використано соціологічний метод опитування. Авторка зазначає, що в опитуванні взяли участь 273 школярі віком від 13 до 17 років. Це дозволило визначити найпопулярніші типи медіаперсон серед українських підлітків. Найчастіше молодь формує парасоціальні стосунки з музикантами та співаками (36,6%), блогерами (16,1%), акторами (14,7%) та героями мультсеріалів або аніме (10,6%).

Важливим аспектом аналізу є проблема наслідування медіаперсон. Авторка умовно поділяє його на індивідуальне та групове. Дослідження показало, що понад половина опитаних (54,9%) вважає медіаперсону взірцем для наслідування, а 52,7% бачать спільність власних цінностей із цінностями медіагероя. Водночас школярі не схильні відкрито демонструвати свою

популяризувати улюблену медіаперсону або брати участь у фанатських активностях.

Ю. Чаплінська вказує на суперечливий характер впливу медіаперсон. З одного боку, підлітки критично ставляться до порад і висловлювань медіагероїв – лише 23,8% повністю довіряють їхнім словам. З іншого боку, медіаперсони мають помітний вплив на споживацьку поведінку молоді: 69,2% опитаних готові купувати товари, які вони рекламують. Це свідчить про значний потенціал медіавпливу у сфері реклами та формування споживчих орієнтирів.

В науковій статті «Модель прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії» [25] Ю. Чаплінська створює модель прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії та визначає, що основними чинниками формування таких стосунків є суб'єктивне відчуття самотності та бажання бути схожим на медіаперсону. Люди із задоволеною потребою в прийнятті здатні критично сприймати медіагероя, чітко розмежовувати реальний і віртуальний світи та використовувати парасоціальні стосунки лише як додаткове джерело емоційного досвіду. Натомість особистості з незадоволеною потребою в прийнятті часто некритично переймають поведінкові моделі медіаперсон і схильні до ідеалізації медіагероїв. У таких випадках парасоціальні стосунки стають способом компенсації самотності та дефіциту міжособистісного спілкування. Науковиця встановила, що прихильники медіаперсон часто переймають їхні цінності, звички та споживацькі орієнтири, а також активно цікавляться їхнім особистим життям. Крім того, парасоціальні стосунки можуть набувати не лише дружнього, а й романтичного характеру, особливо в умовах емоційної самотності. Загалом дослідження доводить, що медіаперсони мають значний психологічний вплив на аудиторію, формуючи поведінкові моделі, емоційні реакції та особливості сприйняття реальності.

К. Сиваш у дослідженні «Залученість аудиторії медіаперсоною як

розглядає залученість аудиторії як складний процес емоційної, когнітивної та поведінкової взаємодії між реципієнтом і медіаперсоною. Науковиця доводить, що медіаперсони здатні формувати у глядачів особливий психологічний зв'язок, який впливає на їхні емоції, поведінку та сприйняття реальності.

К. Сиваш виокремлює чотири основні типи залученості: транспортування, парасоціальну комунікацію, ідентифікацію та поклоніння [20, с. 77]. Транспортування передбачає емоційне занурення аудиторії у медіанаратив та ототожнення себе з персонажами. Парасоціальна комунікація характеризується виникненням ілюзії особистого спілкування між глядачем і медіаперсоною, навіть за відсутності реального контакту. Ідентифікація проявляється у прагненні аудиторії переймати риси, цінності та моделі поведінки медіаперсони, а її продовжена форма може впливати на стиль життя та самоідентичність людини. Найвищим рівнем залученості дослідниця визначає поклоніння, коли медіаперсона стає для аудиторії об'єктом надмірного захоплення та емоційної залежності. У роботі також наголошено, що сила впливу медіаперсони залежить як від особливостей самої публічної особи, так і від психологічних характеристик аудиторії. Загалом дослідження доводить, що сучасні медіа не лише інформують, а й активно впливають на емоційну сферу, поведінку та систему цінностей медіаспоживачів.

Ю. Чаплінська у науковій розвідці «Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії» [27] апелює до дослідження С. Гоффнер та М. Б'юкенен [34] та аналізує чинники, які впливають на формування емоційного зв'язку між аудиторією та медіагероєм. Основну увагу приділено феномену бажаної ідентифікації, коли глядач прагне бути схожим на медіаперсону або переймати її поведінкові моделі. Дослідження доводить, що важливим чинником формування парасоціальних стосунків є

подібність між аудиторією та медіагероєм — за віком, статтю, способом життя, характером чи життєвими проблемами. Встановлено, що люди легше

16

ідентифікують себе з персонажами, які мають схожі внутрішні риси та переживання. Окрему увагу приділено атрибутам медіаперсони, які визначають її привабливість для аудиторії. До ключових характеристик належать інтелект, успішність, зовнішня привабливість, почуття гумору та схильність до насильства. Дослідження показало, що найбільший вплив на аудиторію мають успішні та соціально привабливі медіаперсони, адже саме вони найчастіше стають зразком для наслідування. Водночас зовнішня привабливість особливо впливає на формування жіночих медіаобразів, оскільки медіа часто акцентують увагу саме на зовнішності жінок. Також встановлено, що важливим фактором популярності медіаперсони є підтримка та захоплення нею з боку інших персонажів або учасників медіапростору, що підсилює її авторитет в очах аудиторії. Загалом дослідження доводить, що привабливість медіаперсони формується через поєднання психологічної близькості, соціального успіху та позитивної медійної репрезентації, а парасоціальні стосунки суттєво впливають на самоідентифікацію та поведінкові орієнтири аудиторії.

Особливості наслідування українською молоддю медіаперсон Ю. Чаплінська відобразила у таблиці (див. Додаток 1). Найсильніші кореляції пов'язані з емоційною прив'язаністю до медіаперсони, зокрема закоханістю в медіагероя та переживанням через його тривалу відсутність у медіапросторі. Дослідження Ю. Чаплінської також показує високий рівень залученості аудиторії до медіаконтенту: респонденти стежать за новими передачами, читають матеріали про медіагероя та цікавляться особистістю актора. Виявлено й вплив медіаперсон на споживацьку поведінку, адже частина аудиторії готова купувати продукти, які рекламує улюблений герой. Загалом результати підтверджують, що медіаперсони суттєво впливають на емоційні, поведінкові та ціннісні орієнтири молоді [26, с. 165-166].

Отже, медіаобраз є складним багаторівневим явищем, що формується у процесі взаємодії медіа, автора та аудиторії. Сучасні медіаперсони суттєво впливають на емоційні, поведінкові та ціннісні орієнтири суспільства,

17

особливо молоді. Дослідження підтверджують, що парасоціальні стосунки сприяють формуванню ідентифікації, наслідування та емоційної прив'язаності до медіагероїв.

**1.2. Медіаобраз спортсмена як складова сучасного медіадискурсу** У сучасному інформаційному суспільстві, де медіапростір активно трансформується під впливом глобальних і локальних подій, медійний образ спортсмена набуває особливого значення. Він виконує не лише інформаційну функцію, а й стає важливим інструментом формування суспільної думки та громадських настроїв. В умовах війни, соціальної напруги, переоцінки цінностей і пошуку нових моральних орієнтирів спортсмени дедалі частіше постають у ролі символів національної стійкості, єдності та патріотизму.

На думку Н. Мартинової, С. Хотієнко та В. Агалакова, створення медіаобразу спортсмена не обмежується лише висвітленням його професійних досягнень. Це багатокomпонентний процес, у якому беруть участь сам спортсмен, представники медіа, редактори, фахівці з маркетингу та аудиторія. У сформованому медіаобразі відображаються не лише індивідуальні риси особистості, а й суспільні, культурні та політичні наративи певного історичного періоду [12, с. 365].

Є. Позднишев встановлює, що для створення позитивного медіаобразу спортсменів найактивніше використовуються PR-технології, різноманітні жанри спортивної журналістики, пропаганда спортивних цінностей і реклама. Значну роль у формуванні іміджу відіграють візуалізація, вербалізація, емоціоналізація та самопрезентація спортсмена. Дослідження науковця показує, що сучасний спортсмен має бути не лише успішним у

професійній діяльності, а й публічною особою, здатною підтримувати позитивну комунікацію із журналістами, уболівальниками та аудиторією загалом. Автор виокремлює основні канали самопрезентації спортсменів:

18

особистий контакт, інтернет, телебачення, радіо, пресу, рекламу, PR діяльність, освітню та наукову діяльність (див. Додаток 2). Журналістикознавець підкреслює, що формування іміджу спортсмена суттєво відрізняється від створення іміджу представників інших професій, оскільки спортивний образ тісно пов'язаний із публічністю, емоційним впливом та медійною популярністю. Сучасні медіатехнології дозволяють спортсменам підтримувати популярність незалежно від спортивних результатів, а сам спорт дедалі більше інтегрується у сферу шоу-бізнесу та масової культури [14].

У дослідженні А. Гусєва «Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакommунікації» основну увагу приділено значенню PR-технологій у формуванні іміджу спортсменів і спортивних команд. Автор визначає три ключові цільові групи спортивного PR – уболівальників, спонсорів та засоби масової інформації, від взаємодії з якими значною мірою залежить популярність і фінансова успішність спортсмена або спортивної організації. Дослідник наголошує, що ефективне позиціонування спортивного бренду можливе лише за умови активної співпраці зі ЗМІ та врахування інтересів аудиторії [6, с. 12].

А. Гусєв підкреслює, що імідж спортсмена є важливою складовою сучасного спортивного бренду. Для спортсменів індивідуальних видів спорту характерним є формування персонального медіаобразу, який нерідко створюється професійними PR-фахівцями. Натомість у командних видах спорту індивідуальний образ спортсмена часто поєднується з іміджем клубу чи команди. Автор також звертає увагу на те, що успішні спортсмени можуть ставати символами держави та виконувати функцію «м'якої сили» у міжнародних відносинах [6, с. 13].

Є. Позднишев відзначає, що важливою складовою формування медійного образу спортсменів є професійний та відповідальний підхід медіа до висвітлення інформації. В умовах інформаційного протистояння українські засоби масової комунікації прагнуть не лише інформувати

19

аудиторію про події, а й створювати позитивний і мотивувальний образ спортсменів, здатний підтримувати суспільний дух. При цьому медіа намагаються уникати надмірної сенсаційності, маніпуляцій та викривлення фактів, зберігаючи баланс між емоційністю матеріалу та достовірністю інформації [16, с. 220].

Т. Бавус вважає, що на формування медійного образу спортсмена впливає низка важливих чинників. Насамперед значну роль відіграють спортивні досягнення – перемоги, чемпіонські титули, рекорди та успішні виступи, які активно висвітлюються медіа й формують позитивне ставлення аудиторії. Водночас важливими складовими образу є зовнішність спортсмена, його манера поведінки, стиль комунікації, участь у благодійних чи соціальних проектах. Не меншого значення набувають конфліктні ситуації, скандали або суперечливі публічні заяви, які можуть як посилювати інтерес до особистості спортсмена, так і впливати на сприйняття його образу в суспільстві [21, с. 247].

М. Приймак та Л. Калита у науковій статті «Соціалізація спортсмена: вплив та виклики сучасного медіасередовища» [33] проаналізували вплив медіа на соціальну адаптацію спортсменів на різних етапах їхньої кар'єри. Науковці наголошують, що роль медіа не є сталою, а змінюється залежно від професійного етапу спортсмена, поєднуючи як позитивний вплив, так і суттєві ризики. На початковому етапі спортивної кар'єри медіа виступають джерелом мотивації, суспільного визнання та підтримки, допомагаючи спортсменам формувати власну ідентичність і зміцнювати віру у професійний вибір. Водночас надмірна увага з боку соціальних мереж і медіа може створювати психологічний тиск, залежність від зовнішньої оцінки та

перешкоджати гармонійному розвитку особистості.

На етапі професіоналізації медіа сприяють комерціалізації спорту, зміцненню особистого бренду спортсмена та забезпеченню фінансової стабільності через рекламу й публічність. Однак одночасно посилюється медійний контроль, який може призводити до емоційного виснаження,

20

психологічного стресу та проблем із соціальною адаптацією, особливо після поразок чи травм. Автор визначає це явище як «адаптаційний парадокс», коли медіа одночасно підтримують спортсмена і створюють для нього додаткові ризики.

Окрему увагу приділено завершенню спортивної кар'єри, коли виникає проблема «медіа-забуття». Різке зменшення уваги з боку медіа нерідко спричиняє кризу ідентичності, соціальну ізоляцію та труднощі з інтеграцією у нові соціальні ролі. Дослідження М. Приймак та Л. Калити підкреслює, що позитивний вплив медіа на цьому етапі можливий за умови підтримки програм перепідготовки, соціальної адаптації та висвітлення історій успішної реінтеграції колишніх спортсменів у суспільство.

Формування іміджу українських спортсменів значною мірою залежить від загального сприйняття спортивної сфери держави та оцінки соціокультурного потенціалу України на міжнародному рівні. Важливими складовими позитивного медійного образу є високі спортивні результати, перемоги на престижних міжнародних змаганнях, конкурентоспроможність і професійна майстерність атлетів. Не менш вагомий вплив мають особистісні характеристики спортсменів, зокрема їхня поведінка, комунікативні навички, зовнішній вигляд, громадянська позиція та здатність демонструвати моральні цінності. Значну роль у формуванні іміджу також відіграють засоби масової інформації, соціальні мережі та здатність спортсменів долати труднощі, пов'язані з травмами, невдачами чи складними суспільно-політичними обставинами [30, с. 1].

Сучасні соціальні процеси, зокрема війна, цифровізація та масова

міграція, істотно вплинули на принципи формування медійного образу спортсменів. Якщо раніше увага медіа переважно зосереджувалася на спортивних досягненнях і результатах змагань, то сьогодні суспільство очікує від атлетів активної громадянської позиції, відкритості та соціальної залученості. Важливим інструментом створення медіаобразу стали соціальні мережі, через які спортсмени демонструють власні погляди, емоції та

21

особисті історії, формуючи близький і зрозумілий для аудиторії образ. В умовах російсько-української війни українські спортсмени дедалі частіше сприймаються не лише як професійні атлети, а як символи національної єдності, стійкості та патріотизму.

С. Лазоренко, М. Чхайло та В. Ворона також підкреслюють, що медіа в сучасному виступає важливим чинником формування соціального статусу та публічного образу спортсмена. Саме медіа репрезентують спортивні досягнення, транслюють суспільно значущі цінності та впливають на ставлення аудиторії до спортсменів, що, своєю чергою, позначається на їхньому самосприйнятті та процесі соціальної взаємодії. Особливої актуальності ця роль набуває в умовах воєнного часу, коли інформаційна підтримка з боку медіа стає важливим елементом соціалізації спортсменів, зокрема представників адаптивного спорту, які зазнали поранень під час захисту України [10, с. 47].

Результати дослідження Є. Коноваленко засвідчують, що провідними темами у висвітленні українських спортсменів є вплив війни та суспільно політичних процесів на їхню професійну діяльність і повсякденне життя. У більшості проаналізованих матеріалів переважає позитивна тональність, у межах якої акцентується увага на стійкості, патріотизмі та високому моральному духу українських атлетів. Зарубіжні медіа підкреслюють здатність спортсменів демонструвати високі результати навіть в умовах повномасштабної війни та продовжувати представляти Україну на міжнародному рівні. Особливу увагу журналістів привертають відомі

українські спортсмени, чії особисті історії безпосередньо пов'язані з подіями війни. Дослідження також показало, що український спорт у міжнародному медіапросторі здебільшого розглядається крізь політичний контекст, а сам спорт виступає важливою платформою для репрезентації національної позиції України та привернення уваги світової спільноти до наслідків війни [9, с. 158].

22

Повномасштабна війна суттєво трансформувала медійний образ українських спортсменів, розширивши його за межі суто спортивних досягнень. Сьогодні атлети дедалі частіше виступають не лише як учасники змагань, а й як активні громадські діячі, волонтери та символи національної єдності. Багато спортсменів долучаються до благодійних ініціатив, організують збори коштів для військових, підтримують постраждалих українців та представляють інтереси України на міжнародному рівні .

Війна також змінила характер висвітлення спортсменів у медіа. Якщо раніше в інформаційному просторі переважали матеріали про спортивні результати, популярність чи елементи «зірковості», то нині основна увага акцентується на патріотизмі, моральних цінностях, громадянській позиції та готовності спортсменів підтримувати державу. У медіа активно висвітлюються історії спортсменів, які продовжують тренування після поранень або долучаються до територіальної оборони, що формує образ сильної, відповідальної та самовідданої особистості.

О. Садовник звертає увагу на те, що важливу роль у створенні сучасного медіаобразу спортсменів відіграють соціальні мережі. Через Instagram, YouTube, Telegram та інші цифрові платформи спортсмени отримали можливість безпосередньо комунікувати з аудиторією, поширювати патріотичні меседжі та демонструвати власну позицію щодо війни. Сучасні медіа також активно застосовують мультимедійні формати – відеоблоги, прямі трансляції, подкасти, документальні проєкти – що дозволяє аудиторії бачити спортсменів не лише під час змагань, а й у повсякденному

житті, волонтерській чи громадській діяльності. Це створює більш живий, емоційний і наближений до реальності образ атлета [18, с. 307].

У дослідженні Т. Лук'янець проаналізовано особливості формування позитивного образу спортсмена в українських спортивних аналітичних текстах. Авторка доводить, що концептуальний образ успішного спортсмена ґрунтується на поєднанні двох основних груп цінностей – фізичних і

23

соціальних (див. Додаток 3). До фізичних характеристик належать здоровий спосіб життя, спортивна майстерність, витривалість, адаптивність, дисциплінованість і прагнення до постійного розвитку. У медіатекстах ці риси часто підкреслюються через гіперболізовані характеристики, що створюють образ спортсмена як надзвичайно сильної та успішної особистості.

Окрему увагу дослідниця приділяє соціальним характеристикам спортсмена, серед яких важливими є чесна гра, повага до інших, комунікабельність, громадянська позиція та лідерські якості. Авторка зазначає, що спортсмени у медіапросторі виступають не лише представниками певного виду спорту, а й рольовими моделями для аудиторії. У спортивних аналітичних статтях їхній образ доповнюється позитивними емоційно-оцінними характеристиками, пов'язаними з натхненням, підтримкою, взаємодією та суспільною значущістю.

Дослідження Т. Лук'янець також підкреслює зростання ролі громадянської позиції спортсменів у сучасному медіапросторі. Зокрема, участь атлетів у благодійних ініціативах, підтримці ветеранів та розвитку інклюзивності розглядається як важливий елемент формування позитивного медіаобразу. Загалом авторка доходить висновку, що сучасний образ спортсмена поєднує професійний успіх, моральні цінності, соціальну активність і здатність бути прикладом для суспільства [11, с. 54].

О. Бабенко та О. Шекера зауважують, що медійний образ не є незмінним явищем, адже він постійно трансформується під впливом нових

подій, публічних заяв, реакції аудиторії, а також змін у поведінці чи зовнішності спортсмена. На його формування впливають і ширші суспільні чинники, зокрема політична ситуація, культурний контекст та національні уявлення й стереотипи [1, с. 178].

І. Климець відзначає, що формування медіаобразу спортсмена в сучасному українському інформаційному просторі є складним і багатокомпонентним процесом, на який впливають як суспільно-політичні

24

обставини, так і специфіка функціонування медіа. Однією з головних проблем залишається поверхове та фрагментарне висвітлення спортивної тематики, коли медіа зосереджують увагу переважно на сенсаційних, емоційних або скандальних аспектах життя спортсменів. Унаслідок цього професійні досягнення, систематична праця, волонтерська діяльність чи соціальні ініціативи атлетів нерідко залишаються поза увагою аудиторії. Подібний підхід призводить до трансформації сприйняття спортсмена – його образ дедалі частіше асоціюється із медійною популярністю та елементами шоу-бізнесу, а не винятково зі спортивним професіоналізмом [8, с. 80].

Процес формування медіаобразу спортсмена в Україні супроводжується низкою комплексних проблем, серед яких – фрагментарне висвітлення спортивної тематики, комерціалізація медіаконтенту, недостатній рівень медіаграмотності журналістів і спортсменів, нерівномірна увага до різних видів спорту, а також вплив соціально політичних чинників і цифрових платформ. Подолання цих викликів потребує системного підходу, що передбачає розвиток якісної спортивної журналістики, удосконалення навичок публічної комунікації спортсменів та підвищення рівня медіаосвіти. Важливим аспектом є також забезпечення збалансованого висвітлення різних спортивних дисциплін у національному інформаційному просторі. Реалізація таких заходів сприятиме створенню об'єктивного, багатогранного та позитивного медіаобразу українського спортсмена.

Отже, медійний образ спортсмена є складним багатокomпонентним явищем, що формується під впливом медіа, суспільства та особистої активності самого атлета. У сучасному українському медіапросторі спортсмени дедалі частіше постають як символи патріотизму, стійкості та громадянської позиції. Водночас формування такого образу супроводжується низкою проблем, пов'язаних із комерціалізацією медіа, фрагментарністю висвітлення та впливом цифрових платформ.

25

*Висновки до розділу.* Медіаобраз у сучасному медіапросторі є не лише способом репрезентації особистості, а й важливим інструментом впливу на суспільну свідомість. Медіаперсони здатні формувати у аудиторії емоційний зв'язок, який впливає на поведінкові моделі, систему цінностей і споживацькі орієнтири. Значну роль у цьому процесі відіграють парасоціальні стосунки, що виникають між аудиторією та медіагероєм. Проведені дослідження доводять, що медіа не лише інформують, а й активно конструюють образи, які впливають на сприйняття реальності.

Медіаобраз спортсмена в сучасному інформаційному просторі формується через поєднання спортивних досягнень, особистісних характеристик, суспільної активності та медійної репрезентації. Значний вплив на його створення мають PR-технології, соціальні мережі, журналістика та реакція аудиторії. В умовах війни українські спортсмени дедалі частіше виконують роль суспільних лідерів і символів національної єдності, а їхній образ виходить за межі спортивної сфери. Водночас важливими залишаються питання професійності медіа, об'єктивності висвітлення та необхідності формування збалансованого інформаційного простору.

26

## РОЗДІЛ 2

### ОБРАЗ ОЛЕКСАНДРА УСИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

## 2.1. Висвітлення професійних успіхів спортсмена у медіа У

сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, популяризації спорту та створенні публічного образу спортсмена. Засоби масової інформації не лише інформують аудиторію про спортивні події та результати змагань, а й формують суспільне сприйняття особистості спортсмена, його професійних досягнень, моральних цінностей і громадянської позиції. Особливого значення медійне висвітлення спортивних успіхів набуває в умовах глобалізації та розвитку цифрових комунікацій, коли спортивні події стають частиною міжнародного інформаційного простору.

Особливе місце серед представників українського спорту посідає боксер Олександр Усик. Науковці Н. Семаль, О. Серебряков та Р. Гах зауважують, що успіхи Усика є результатом системної спортивної підготовки, професійної роботи тренерського штабу та високого рівня української боксерської школи. Учені зазначають, Олександр Усик входить до числа найуспішніших українських боксерів сучасності, залишаючись непереможним на професійному рингу та володарем чемпіонських титулів за версіями WBO, WBA, WBC, IBF та IBO [19].

Висвітлення спортивних успіхів Олександра Усика в медіа сприяє популяризації спорту та формуванню позитивного образу спортсмена в суспільстві. Медійна увага до його професійних досягнень підвищує інтерес аудиторії до боксу, мотивує молодь до занять спортом і підтримує розвиток спортивної культури. Новини про спортивні досягнення боксера широко висвітлюють відомі українські спортивні онлайн-медіа «Tribuna.com Україна», «Sport.ua», «Чемпіон», «XSPORT.ua», «Isport.ua», «NV Спорт», «Суспільне Спорт» та інші. У нашому дослідженні ми розглянемо, як ці події висвітлюють загальні українські медіа «РБК-Україна», «УНІАН» та «ТСН.ua».

Найрезонанснішою подією у травні 2026 року стала перемога Олександра Усика у двобої з нідерландським кікбоксером Ріко Верховеном, що відбувся 24 травня у Єгипті. Зазначені нами онлайнві медіа активно висвітлювали цей поєдинок.

Станом на 27 травня 2026 року на медіасайті «ТСН.ua» за запиту у пошуковому вікні «Олександр Усик» (<https://lnk.ua/i55fleXt0>) сервіс видає такі публікації: «The Ring оновив рейтинг найкращих боксерів хевівейту після перемоги Усика над Верховеном» (27.05.26, 118 переглядів), «Відомий тренер став на захист рефері, який зупинив бій Усик — Верховен» (27.05.26, 433 перегляди), «“Хочемо організувати бій восени”: Усику знайшли наступного суперника» (27.05.26, 507 переглядів), «Усик змінив тренера — стало відомо, хто готував Олександра до бою з Верховеном» (27.05.26, 1391 перегляд), «У WBC висловилися щодо суперечливої зупинки бою Усик — Верховен» (26.05.26, 27к переглядів), «Усик назвав людину, через яку ледь не програв бій Верховену» (26.05.26, 45к переглядів), «“Тільки мертвий не сказав, що Акела схибив”: Усик звернувся до фанатів після бою з Верховеном», (26.05.26, 4041 перегляд); «“Дуже пишаюся Ріко”: тренер Верховена привітав Усика з перемогою» (26.05.26, 956 переглядів), «Тренер Верховена запитав рефері в ринзі про зупинку бою з Усиком — що той відповів» (26.05.26, 36к переглядів), «Усик оцінив опозицію в хевівейті та висловився про перспективи українських боксерів» (26.05.26, 2158 переглядів), «“Це Київ за три дні”: Усик прокоментував суддівські записки у бою з Верховеном» (26.05.26, 2217 переглядів), «“Ліктем десь там, ще щось”: Усик прокоментував “брудний” бокс від Верховена» (26.05.26, 7006 переглядів), «“Неймовірний хлопець”: Усик погодився розпочати переговори про наступний бій» (26.05.26, 5549 переглядів), «Усик висловився про потенційний реванш з Верховеном і назвав умову» (26.05.26, 51к переглядів), «Усик — Верховен: оприлюднено статистику

28  
ударів титульного бою» (24.05.26, 33к переглядів), «Стали відомі суддівські

записки бою Усик — Верховен: хто виграв до нокауту» (24.05.26, 27k переглядів), «Усик — Верховен: відеоогляд бою» (24.05.26, 11k переглядів), «Претендент на пояс Усика кинув йому виклик після бою з Верховеном — українець відповів» (24.05.26, 13k переглядів), «Дружина Усика поділилася першими емоціями після перемоги чоловіка над Верховеном (відео)» (24.05.26, 15k переглядів), «Усик — Верховен: відео нокдауну та нокауту» (24.05.26, 10k переглядів), «Купа синців на обличчі: Верховен показав, який має вигляд після поразки від Усика» (26.05.26, 6230 переглядів), «Яке послання світові зашифрував Усик у своєму бойовому вбранні біля пірамід» (25.05.26, 1293 перегляди), «Шифр на шортах і 15 променів нокаутів: що насправді означав образ Усика на бої проти Верховена (фото)» (25.05.26, 6945 переглядів), «“Ріко був попереду за очками”: промоутер Джошуа розкритикував зупинку бою Усик — Верховен» (25.05.26, 1680 переглядів), «Усик вразив ефектним виходом на бій з Верховеном — у якому образі українець піднявся в ринг» (25.05.26, 2285 переглядів), «Ексчемпіон світу оцінив перемогу Усика над Верховеном та назвав боксера-загрозу для українця» (25.05.26, 2171 перегляд), «“Йому потрібно зупинитися”: експромютер Усика укотре закликав українця завершити кар'єру» (25.05.26, 95k переглядів), «Джошуа прокоментував перемогу Усика над Верховеном» (25.05.26, 16k переглядів), «Усик відреагував на чутки про шалений гонорар за бій з Верховеном» (25.05.26, 8101 перегляд), «“Не хотів, щоб вам було нудно”: Усик іронічно прокоментував важку перемогу над Верховеном» (24.05.26, 6114 переглядів); «“Виграв лише три раунди”: експромютер Усика відреагував на його перемогу над Верховеном» (24.05.26, 91k переглядів), «Усик після перемоги відреагував на протест Верховена щодо результату бою» (24.05.26, 4871 перегляд), «Усик зустрівся з військовими після перемоги над Верховеном та оцінив виступ суперника» (24.05.26, 17k переглядів), «“Ріко обікрали”: як світ боксу відреагував на перемогу Усика над Верховеном» (24.05.26, 15k переглядів), «Після суперечливого нокауту:

тренер Верховена закликав Усика провести реванш» (24.05.26, 8247 переглядів), «Дружина Усика зворушливо відреагувала на перемогу чоловіка» (24.05.26, 26k переглядів) та ін.

Проаналізовані публікації присвячені насамперед висвітленню професійної діяльності Олександра Усика після поєдинку з Ріко Верховеном та демонструють високий рівень медійного інтересу до українського спортсмена. Значна частина матеріалів має інформаційний характер і зосереджується на результатах бою, суддівських записках, статистиці ударів, реакції боксерської спільноти, коментарях тренерів та можливому реванші. Такі публікації формують образ Усика як успішного та впливового спортсмена, який перебуває у центрі уваги спортивних медіа.

Окрему групу становлять аналітичні та експертні матеріали, у яких оцінюються перспективи подальшої кар'єри боксера, рівень його суперників, майбутні поєдинки та місце Усика у світовому боксі. Подібні публікації підкреслюють авторитет спортсмена у професійному середовищі та акцентують увагу на його спортивних досягненнях і стабільно високому рівні підготовки.

Приблизно такі ж публікації можна прочитати на медіасайтах «РБК Україна» та «УНІАН». Проте онлайн-медіа «РБК-Україна» подає також більш глибокі аналітичні матеріали. Наприклад, публікація «За крок від фіаско: сенсаційна статистика бою Усик – Верховен та суддівські записки» (<https://lnk.ua/EtY5MzJmK>) від 24.05.2026 р., автор – Андрій Костенко. Матеріал побудований на поєднанні статистичних даних, суддівських оцінок і післяматчового аналізу, що дозволяє аудиторії глибше зрозуміти перебіг бою та його напружений характер.

Автор використовує емоційно забарвлений заголовок із елементами сенсаційності («за крок від фіаско», «сенсаційна статистика»), що привертає увагу читачів і підсилює драматизм спортивної події. У тексті акцентується увага на тому, що бій був значно складнішим для Усика, ніж очікувалося, а

статистика ударів та суддівські записки демонструють високий рівень конкуренції між суперниками.

Важливою особливістю публікації є використання конкретних цифрових показників: кількості точних ударів, відсотків влучань, оцінок суддів та аналізу окремих раундів. Такий підхід підсилює аналітичність матеріалу та створює ефект об'єктивності й достовірності інформації. Водночас текст не обмежується лише статистикою, а формує емоційний наратив про напружений поєдинок і вирішальний фінальний раунд, у якому Усик здобув перемогу технічним нокаутом.

Публікація також виконує репрезентативну функцію, формуючи образ Усика як витривалого, досвідченого та психологічно стійкого спортсмена, здатного переломити хід складного поєдинку. Матеріал підтримує високий медійний інтерес до постаті боксера та сприяє популяризації його професійних успіхів у спортивному інформаційному просторі.

Медіасайт «УНІАН» висвітлює вказану подію дещо інакше. Тут станом на 27 травня 2026 року віднаходимо такі публікації про двобій Олександра Усика та Ріко Верхувена:

«“Інколи перемога не така гарна, як би хтось хотів”»: Усик звернувся до критиків» (27.05.2026), «Верхувен зробив несподіваний крок після нокауту від Усика» (25.05.2026), «Усик зізнався, що було найважчим у поєдинку проти Верхувена» (24.05.2026), «“Я готовий”»: Усик кинув виклик одразу двом суперникам після бою з Верхуvenом» (24.05.2026), «Дружина Усика зворушливо привітала його з перемогою у бої з Верхуvenом (фото)» (24.05.2026), «“Рефері врятував Ріко”»: легенда боксу висловився про перемогу Усика» (24.05.2026), «Бій Усик – Верхуven: український чемпіон вкотре здобув перемогу» (24.05.2026), «Промоутер Джошуа відповів, чи є шанси у Верхувена на ринзі з Усиком» (23.05.2026), «Головний бій року Усик vs Верхуven – вже сьогодні: трансляція вечора боксу тільки на Київстар ТБ» (23.05.2026), «Усик – Верхуven: букмекери назвали фаворита у день бою» (23.05.2026), «“Тренуємося відповідно до науки”»: тренер Усика

розповів про підготовку до бою з Верхувенном» (22.05.2026), «Чого чекати від бою Усик – Верхувен: The Ring проаналізував ключові перемоги українця» (22.05.2026) та інші.

Проаналізовані публікації присвячені різним аспектам професійної діяльності Олександра Усика та формують комплексний медійний образ спортсмена як успішного боксера, публічної особистості й одного з головних інформаційних приводів у спортивному медіапросторі. Значна частина матеріалів має інформаційний характер і зосереджується на майбутніх або вже проведених поєдинках, прогнозах букмекерів, пресконференціях, статистиці боїв та оцінках експертів. Такі публікації спрямовані на оперативне інформування аудиторії про перебіг спортивних подій і підтримання високого інтересу до боксерської кар'єри Усика.

Важливе місце займають аналітичні матеріали, у яких оцінюються шанси спортсмена у майбутніх поєдинках, аналізуються його суперники, спортивна форма, тактика та перспективи завершення кар'єри. Подібні тексти формують образ Усика як одного з найсильніших представників сучасного світового боксу та підкреслюють його професійний авторитет. У публікаціях часто використовуються коментарі тренерів, промоутерів, колишніх чемпіонів і спортивних оглядачів, що підсилює достовірність і експертність матеріалів.

Отже, українські онлайн медіа активно висвітлюють професійні досягнення Олександра Усика, формуючи його медійний образ як успішного спортсмена, авторитетного представника світового боксу та публічної особистості. Аналогічні підходи простежуються і у висвітленні інших поєдинків та спортивних досягнень Усика, що свідчить про стабільний інтерес медіа до його професійної діяльності.

## **2.2. Медіарепрезентація спортивної дипломатії Олександра Усика в умовах російсько-української війни**

У сучасних умовах глобальних політичних і соціальних трансформацій міжнародна спільнота дедалі активніше використовує новітні інструменти дипломатичної комунікації. Одним із ефективних засобів публічної дипломатії виступає спорт, який сприяє формуванню позитивного іміджу держави, розвитку міжнародного діалогу та зміцненню міждержавних відносин. Спортивна дипломатія є важливим напрямом міжнародної взаємодії, у межах якого значну роль відіграють професійні спортсмени як носії національних цінностей і представники держави у світовому інформаційному просторі.

Для України спортивна дипломатія набула особливої актуальності в умовах повномасштабної російсько-української війни. У цей період спорт стає не лише сферою змагань, а й потужною платформою для привернення уваги міжнародної спільноти до подій в Україні, консолідації підтримки іноземних партнерів та поширення правдивої інформації про російську агресію. Участь українських спортсменів у міжнародних спортивних подіях, їхня публічна комунікація та медійна активність сприяють посиленню міжнародного авторитету України та утвердженню її позицій у глобальному інформаційному просторі.

В умовах російсько-української війни спортивна дипломатія Олександра Усика стала важливим елементом медійної комунікації України у світовому інформаційному просторі. Завдяки публічним виступам, медійній активності та участі у міжнародних спортивних подіях спортсмен сприяє приверненню уваги до України, популяризації національних цінностей і формуванню позитивного образу держави у медіа.

Я. Туруцька та С. Кулик відзначають, що Олександр Усик «приєднався до ініціативи “UNITED24” як амбасадор. О. Усик неодноразово виступав із благодійними ініціативами, спрямованими на підтримку поранених, дітей військових і переселенців. Зокрема, у 2025 р. він зіграв за

спрямували на гуманітарні потреби України. Боксер послідовно підкреслює, що його перемоги – це перемоги всієї країни, і що спорт має силу об'єднувати людей у найважчі часи. Його особистий фонд “Usyk Foundation” [36] реалізує проекти з медичної допомоги, реабілітації військових та підтримки дітей, постраждалих від війни [22, с. 60].

Медіарепрезентація спортивної дипломатії Олександра Усика на медіасайтах «РБК-Україна», «УНІАН» і «ТСН.ua» також є широкою. Розглянемо конкретні приклади.

Публікація Івана Бойка на медіасайті «УНІАН» «Олександр Усик зустрівся з ветеранами-енергетиками ДТЕК напередодні поєдинку в Каїрі» (<https://lnk.ua/P8kncWc3c>), опублікована 22.05.2026 року, висвітлює зустріч Олександра Усика з ветеранами-енергетиками компанії ДТЕК напередодні його поєдинку з Ріко Верховеном у Каїрі. У публікації акцентується увага на підтримці українських військових і працівників енергетичної сфери, які постраждали внаслідок російсько-української війни. Усик у матеріалі постає не лише як професійний спортсмен, а й як публічна особистість із активною громадянською позицією.

У тексті підкреслюється символічне значення зустрічі спортсмена з ветеранами, його слова підтримки та вдячності за внесок у захист і відновлення України. Публікація також виконує іміджеву функцію, формуючи позитивний образ Усика як соціально відповідального спортсмена, який підтримує українське суспільство в умовах війни.

Публікація «"Слава Україні": Усик розповів, кому присвячує перемогу над Верховеном» (<https://lnk.ua/GxQ7xyDF9>) від 24.05.2026 року має виразний характер спортивної дипломатії, оскільки поєднує спортивний результат із публічною репрезентацією України в умовах російсько-української війни. Матеріал висвітлює не лише перемогу Олександра Усика над Ріко Верховеном, а й його публічне звернення до українського народу та військових після поєдинку.

Ключовою у публікації є репліка спортсмена: *«Я хочу присвятити сьогоднішній бій українцям та українським військовим. Дякую за все. Слава Україні!»*. Через це висловлювання Усик використовує власний спортивний успіх як платформу для підтримки України та привернення уваги міжнародної аудиторії до війни. Таким чином спортсмен виконує функцію неофіційного представника держави у світовому інформаційному просторі, що є характерною ознакою спортивної дипломатії.

У публікації також простежується поєднання спортивного й суспільно-політичного дискурсів. Усик наголошує, що під час його поєдинку Україна зазнавала масованих російських обстрілів, а його родина перебувала в укритті. Такі висловлювання перетворюють спортивну подію на засіб інформування міжнародної спільноти про реалії війни та емоційний стан українського суспільства.

Водночас публікація формує позитивний медійний образ Усика як патріотично налаштованого спортсмена, який поєднує професійні досягнення з активною громадянською позицією. Через подібну медіакомунікацію спортивна перемога набуває символічного значення та стає елементом культурної й інформаційної дипломатії України.

Публікація на медіасайті «ТСН» «Слава Україні: Усик розповів, кому присвячує перемогу над Верховеном» (<https://lnk.ua/kgSC6BPAE>) також є показовим прикладом спортивної дипломатії, у якій спортивна подія використовується як інструмент міжнародної репрезентації України. У центрі матеріалу – не лише перемога Олександр Усик над Ріко Верховеном, а й публічне звернення спортсмена до українців та військових, якому медіа надають особливого символічного значення.

Ключовою у публікації є репліка Усика про те, що свою перемогу він присвячує *«українським людям і Захисникам України»*. Через таке висловлювання спортсмен переводить спортивний успіх із площини особистого досягнення у сферу національного символізму та суспільної підтримки. Це характерна риса спортивної дипломатії, коли спортсмен

виступає не лише як професіонал, а як публічний представник держави на міжнародній арені.

Особливого значення набуває використання фрази «Слава Україні», яка виконує функцію національного маркера та політичного символу. У міжнародному інформаційному просторі подібні звернення формують асоціацію спортсмена з боротьбою України, її культурною ідентичністю та суспільною стійкістю. Таким чином Усик через власну медіакомунікацію підтримує позитивний імідж України та привертає увагу світової аудиторії до українського контексту.

Отже, спортивна дипломатія Олександра Усика є важливим інструментом міжнародної репрезентації України в умовах російсько української війни.

Через публічні виступи, патріотичні звернення та участь у благодійних ініціативах спортсмен формує позитивний медійний образ держави та привертає увагу світової спільноти до українських реалій. Медіа висвітлюють Усика не лише як успішного боксера, а й як публічного амбасадора України, який поєднує спортивні досягнення з активною громадянською позицією.

Таким чином спортивні перемоги та медіакомунікація Усика набувають символічного значення й стають складовою культурної, інформаційної та публічної дипломатії України.

### **2.3. Біографічні дані та особисті якості Олександра Усика у журналістських матеріалах**

У сучасному медіапросторі увага журналістів до відомих спортсменів зосереджується не лише на їхніх професійних досягненнях, а й на особистості, життєвому шляху та індивідуальних рисах характеру. Біографічні дані спортсменів стають важливим елементом формування публічного іміджу, оскільки саме через історії успіху, особисті переживання та моральні цінності медіа створюють емоційний зв'язок між відомою особистістю та аудиторією. Особливу роль у цьому процесі відіграють

журналістські матеріали, які не лише інформують про спортивну кар'єру, а

36

й розкривають психологічний портрет спортсмена, його світогляд і життєві принципи.

Публікація «Як виглядають діти Олександра Усика і чому сини боксера живуть за кордоном» (<https://lnk.ua/XaAif1gm1>) була опублікована 23.05.2026 року на медіасайті «РБК-Україна». Авторкою матеріалу є Катерина Собкова. У публікації відсутня інформація про кількість переглядів, проте матеріал активно поширювався в українському медіапросторі напередодні бою Усика з Ріко Верховеном. Матеріал має інформаційно-репрезентативний характер і поєднує елементи спортивної журналістики та лайфстайл-контенту. Основна увага зосереджується на сімейному житті Олександра Усика, вихованні дітей та особистих цінностях. У матеріалі журналістка розповідає про дружину спортсмена Катерину Усик, їхню історію знайомства та виховання чотирьох дітей. Особливу увагу приділено старшій доньці Єлизаветі, яка залишається в Україні, а також двом синам – Кирилу та Михайлу, які після початку повномасштабної війни проживають в Іспанії разом із бабусею та дідусем. У публікації зазначається, що рішення про проживання хлопців за кордоном пов'язане з безпековою ситуацією та складнощами поєднання виховання дітей із професійною діяльністю боксера. Авторка також описує спосіб життя родини, захоплення дітей спортом, їхнє навчання та підтримання сімейних зв'язків під час війни. Окремо згадується наймолодша донька Марія, яка народилася у 2024 році та проживає з матір'ю у Києві.

У тексті активно використовуються фотографії родини, фрагменти інтерв'ю та емоційно забарвлена лексика, що підсилює зацікавленість аудиторії та створює ефект близькості до публічної особистості. Заголовок публікації має інтригуючий характер, оскільки акцентує увагу на причинах проживання синів Усика за кордоном, що стимулює читацький інтерес. Водночас матеріал виконує іміджеву функцію, підтримуючи позитивний медійний образ спортсмена та його родини.

Історію кохання подружжя Усиків можна прочитати із публікації «16 років як справжні чемпіони: дружина Усика привітала боксера з важливим святом» (<https://lnk.ua/QK0gAW8v0>) від 25.09.2025 року. 25 вересня Олександр та Катерина Усики відзначили 16-ту річницю подружнього життя. З цієї нагоди дружина боксера оприлюднила у своєму Instagram спільну фотографію та привітала чоловіка, зазначивши, що за роки шлюбу вони стали «справжніми чемпіонами», адже сімейне життя потребує терпіння та взаємної підтримки.

Історія їхніх стосунків розпочалася у Криму, коли Олександр було 17 років, а Катерині – 15. Спочатку молоді люди підтримували дружні взаємини, які згодом переросли у романтичні стосунки. Певний час пара переживала труднощі та навіть розлучалася, однак через два роки вони знову відновили спілкування й вирішили бути разом. У 2009 році Олександр і Катерина одружилися, а нині виховують чотирьох дітей: доньок Єлизавету й Марію та синів Кирила і Михайла. Публікація формує позитивний медійний образ Олександра Усика як сім'янина та людини, для якої важливими є родинні цінності. Використання емоційно забарвленої лексики, зворушливого привітання та сімейної тематики сприяє емоційному зближенню спортсмена з аудиторією та підтримує інтерес до його особистого життя.

Про сім'ю Олександра Усика дізнаємось також із інформаційних заміток те, що його дружина виставляє світлина своїх дітей та коментує їх. Наприклад, у публікації Аліни Коломієць від 28.01.2026 року «Дружина Усика показала їхню молодшу доньку» (<https://lnk.ua/NEo10OYIV>) розповідає йдеться про те, що дружина боксера Катерина Усик опублікувала нові світлина з наймолодшою донькою Марією у соціальних мережах (див. Додаток 4), чим викликала позитивну реакцію аудиторії. В іншій публікації «Дружина Усика вперше за довгий час показала 16- річну доньку-красуню (фото)» (<https://lnk.ua/WePntnesr>) від 24.02.2026 року у центрі уваги перебуває привітання Катериною Усик старшої доньки

боксера Єлизавети з 16-річчям, яке дружина спортсмена оприлюднила у соціальних мережах (див. Додаток 5).

Публікація «Який вигляд має син Олександра Усика: дружина боксера показала рідкісне фото» (<https://lnk.ua/n3gbugJkv>) була опублікована на медіасайті «УНІАН» Анжелою Бачевською 18.01.2026 року. У матеріалі повідомляється, що 18 січня хлопцю виповнилося 11 років, а його мати Катерина Усик опублікувала у соціальних мережах серію фотографій сина (див. Додаток 6) та привітала його словами: *«Любово моя, з Днем народження!»*. Зазначається, що Михайло, як і старший брат Кирило, займається дзюдо.

Також у публікації згадується, що напередодні день народження святкував і сам Олександр Усик, якому 17 січня виповнилося 39 років. Автори зазначають, що родина, ймовірно, відзначала свята на острові Пханган у Таїланді, про що свідчать оприлюднені світлини зі святковою вечерею, тортом і феєрверками.

Деякі автобіографічні дані Олександра Усика дізнаємось із публікації «Які б скрутні часи не переживав: Усик назвав дві речі, на які ніколи не погодився б» (<https://lnk.ua/ESBCgQZYS>) (20.03.2026 р., автор – Нікіта Шендеровський). У фрагменті інтерв'ю Олександра Усика для Vogue UA простежується виразна ціннісна та патріотична спрямованість висловлювань спортсмена. Боксер наголошує на вірності власним принципам, зазначаючи: *«Я ніколи не погоджувався виступати за іншу країну або програвати, які б скрутні часи не переживав»*. Це висловлювання формує образ Усика як принципового, цілеспрямованого та патріотично налаштованого спортсмена, для якого важливими є національна ідентичність і професійна гідність.

У своїх репліках Усик також акцентує увагу на життєвих труднощах і особистісному становленні. Спортсмен згадує про період, коли змушений був працювати водієм та охоронцем, щоб забезпечити сім'ю, що підкреслює його працьовитість і відповідальність. Особливо емоційним є

висловлювання: *«Вже не було пацанячої романтики й понтів. Були дім, тренування та церква»*, у якому простежуються мотиви духовності, сімейних цінностей і зміни життєвих пріоритетів після народження дитини. Такі висловлювання мають автобіографічний і мотиваційний характер, сприяють емоційному зближенню спортсмена з аудиторією та формують позитивний медійний образ Усика як професійного спортсмена, сім'янина й людини з чіткою громадянською позицією.

Публікація Людмили Жукової в онлайн-медіа «РБК-Україна» *«Сало замість супів: як виглядає “чемпіонський обід” Усика та які продукти під заборобою»* (<https://lnk.ua/n4Mt5GK8K>) від 23.05.2026 року розповідає про систему харчування Олександра Усика. У матеріалі зазначається, що спортсмен дотримується спеціально розробленого раціону, який контролює команда фахівців на чолі з дієтологінею Катериною Толстіковою. Основу харчування боксера становлять складні вуглеводи, якісні білки та корисні жири, а серед основних продуктів згадуються гречка, лосось, тунець, яйця, овочі, ягоди, горіхи та оливкова олія.

Авторка акцентує увагу на тому, що Усик дотримується суворої спортивної дисципліни та регулярно проходить медичні аналізи, відповідно до яких коригується його раціон. У тексті зазначається, що боксер відмовляється від цукру, випічки, трансжирів, картоплі та рідких супів, оскільки такі продукти не дозволяють точно контролювати баланс поживних речовин. Водночас спортсмен не виключає з раціону українське сало, яке вважається джерелом енергії під час інтенсивних тренувань.

Окремо у публікації описуються харчові звички Усика після завершення поєдинків. Зокрема, згадується його любов до домашньої кухні матері та традиція пригощати суперників бургерами після боїв як знак поваги. Матеріал формує образ Усика як дисциплінованого спортсмена, який поєднує професійний підхід до спортивної підготовки з прихильністю до українських гастрономічних традицій.

Отже, журналістські матеріали про Олександр Усик формують багатогранний медійний образ спортсмена, поєднуючи біографічні факти, сімейні цінності та особисті риси характеру. У публікаціях Усик постає не лише чемпіоном світу, а й відповідальним сім'янином, патріотом, дисциплінованою та духовно вмотивованою особистістю. Використання емоційно забарвленої лексики, фрагментів інтерв'ю та сімейних історій сприяє емоційному зближенню спортсмена з аудиторією та підтримує позитивний суспільний імідж.

#### **2.4. Медіакомунікація Олександра Усика: особливості публічних висловлювань спортсмена**

Медіакомунікація сучасних спортсменів є важливою складовою формування їхнього публічного іміджу та взаємодії з аудиторією. У сучасному інформаційному просторі увага суспільства зосереджується не лише на спортивних досягненнях, а й на публічних висловлюваннях спортсменів, їхній поведінці в медіа, коментарях у соціальних мережах та участі в суспільних дискусіях.

У публікації Юрія Кобзаря від 14.04.2026 р. «Бій Усик – Верхувен: боксери дали спільну пресконференцію» зазначається, що Олександр Усик говорить: *«Мене запитують, чому я захотів битися з Ріко, адже він не боксер. Натомість він класний хлопець. Хочу цей бій. Можна я хоч раз зроблю те, що я хочу, а не те, що потрібно? Я завжди робив те, що мені говорили – бився з тими, з ким треба було, бився так, як треба. Зараз я робитиму те, що я хочу робити. І що мені потрібно"»* (<https://lnk.ua/OMADLUiNM>). Ця репліка демонструє впевненість спортсмена, акцентує увагу на професійній підготовці та формує образ дисциплінованого й психологічно стійкого боксера. Спортсмен використовує спокійний, виважений стиль мовлення, уникаючи агресивної

риторики чи відкритих провокацій, що контрастує з традиційною емоційною манерою спортивних передматчевих комунікацій.

У своїх висловлюваннях Усик акцентує увагу на професійній підготовці, дисципліні та повазі до суперника. Такі комунікативні стратегії формують образ спортсмена як досвідченого професіонала, який демонструє впевненість через стриманість і контроль емоцій. Водночас у репліках боксера простежуються елементи самоіронії та доброзичливості, що сприяє створенню позитивного емоційного контакту з аудиторією та журналістами.

У публікації «Усик дав перший коментар після перемоги над Верховеном» (<https://lnk.ua/4tU2FNLSZ>) подається репліка спортсмена: *«Для мене це дуже важливо, але я знаю, що зараз в Україні — моя країна — летять бомби, мої люди зараз сидять в укриттях»*. У цьому висловлюванні боксер використовує емоційно забарвлену лексику та короткі синтаксичні конструкції, що підсилює щирість і драматизм комунікації. Репліка демонструє, що навіть після перемоги боксер фокусується не на власному успіху, а на ситуації в Україні та переживаннях громадян.

Водночас у висловлюваннях Усика простежується виразна емоційність і родинна орієнтованість. Зокрема, спортсмен публічно звертається до дружини словами: *«Ти — моє життя. Ти — моє серце»*, а також згадує повідомлення доньки, яка перебувала в укритті під час атаки. Такі висловлювання формують медійний образ Усика не лише як професійного спортсмена, а й як сім'янина та людини з високим рівнем емоційної чутливості.

Публікація «Don't push the horses: звідки взялася фраза Усика» (<https://lnk.ua/1d6D5gVdl>) присвячена аналізу одного з найпопулярніших висловлювань Олександра Усика, яке стало вірусним після пресконференції перед реваншем із Даніелем Дюбуа. У центрі публікації перебуває вислів Усика *«Don't push the horses»*, який є буквальним перекладом українського фразеологізму «Не жени коней». Автори пояснюють, що спортсмен

нормативного «*Hold your horses*», через що репліка викликала подив у представників іноземної аудиторії та команди Дюбуа. Саме мовна незвичність і буквальний переклад стали причиною вірусності вислову в медіапросторі.

У публікації також детально пояснюється походження фрази. Зазначається, що її автором є український комік Василь Харизма, який у 2024 році використав вислів у гумористичному шоу «*Interesting English*» як жартівливий переклад англійської ідіоми «*hold your horses*». Після того як Усик повторив цей вислів на міжнародній пресконференції, фраза набула нового інформаційного резонансу та швидко поширилася в TikTok, Instagram і спортивних медіа.

Особливістю медіакомунікації Усика у цьому випадку є поєднання гумору, мовної імпровізації та національного колориту. Репліка «*Don't push the horses*» формує образ спортсмена як харизматичної, емоційно відкритої та нестандартної публічної особистості. Водночас фраза виконує іміджеву функцію, адже підсилює впізнаваність Усика у світовому медіапросторі та створює додатковий інформаційний привід навколо його спортивної діяльності.

Показовою є реакція іноземної аудиторії та команди суперника. У матеріалі зазначається, що промоутер Френк Воррен навіть жартома попросив перекладача, а тренер Дон Чарльз визнав, що не зрозумів фразу Усика. Це підкреслює культурну специфіку висловлювання та демонструє, як елементи українського мовного гумору можуть трансформуватися у міжнародний медійний мем.

У публікації «"Тільки мертвий не сказав, що Акела схибив": Усик звернувся до фанатів після бою з Верховеном» (<https://lnk.ua/UAsK8d1Lp>) від 2605.2026 року висловлювання Олександра Усика мають виразний емоційно-філософський і мотиваційний характер. Комунікація спортсмена

спрямована не лише на реакцію щодо критики після поєдинку, а й на підтримання позитивного емоційного контакту з аудиторією та формування

43

образу психологічно стійкого лідера. Ключовою реплікою публікації є вислів: *«Тільки мертвий не сказав, що Акела схибив. Акела продовжує тримати свій камінь, усе чудово»*. У цьому випадку Усик використовує алюзію на образ Акели з «Книги джунглів» Редьярда Кіплінга – мудрого ватажка, якого починають критикувати після першої помилки. Така метафора демонструє самоіронію спортсмена та його реакцію на хвилю критики після суперечливої перемоги над Верховеном. Водночас фраза *«продовжує тримати свій камінь»* символізує стійкість, внутрішню силу та здатність не втрачати впевненість попри суспільний тиск.

Висловлювання Усика побудовані на простій розмовній лексиці, коротких реченнях і емоційно забарвлених конструкціях, що створює ефект щирості та безпосередності. Наприклад, репліка: *«Є перемога, і це найважливіше. Інколи вона не така гарна, як би хтось хотів, але вона є»* демонструє прагматичний підхід спортсмена до результату та його готовність визнавати складність поєдинку без надмірного виправдання власних дій.

Особливу увагу привертає мотиваційна складова звернення: *«Усім тим, хто не вірить в те, що він може, повірте — ви можете»*. Через такі висловлювання Усик позиціонує себе не лише як спортсмена, а й як публічну особистість, здатну впливати на емоційний стан аудиторії та мотивувати її до подолання труднощів. У мовленні спортсмена також простежуються релігійні й світоглядні мотиви («Слава Богу», «залишатися на світлому боці», «світло світить ще сильніше»), які формують образ людини з чіткими моральними та духовними орієнтирами.

У публікації «"Це Київ за три дні": Усик прокоментував суддівські записки у бою з Верховеном» (<https://lnk.ua/2GspRtrOP>) від 26.05.2026 року висловлювання Олександра Усика мають іронічно-критичний та водночас стриманий характер. Спортсмен коментує суперечливі суддівські записки

після бою з Ріко Верховеном, однак уникає різких оцінок або відкритого конфлікту із суддівським корпусом.

44

Ключовою реплікою є вислів: *«І зараз за картки ці щось говорити — це Київ за три дні»*. У цьому випадку Усик використовує алюзію на російський пропагандистський наратив про «Київ за три дні», який після провалу російського наступу став символом нереалістичних прогнозів і безпідставних очікувань. Через таку метафору спортсмен іронічно підкреслює беззмістовність дискусій щодо суддівських оцінок після дострокового завершення бою. Висловлювання поєднує спортивний контекст із суспільно-політичними асоціаціями, що робить його особливо впізнаваним для української аудиторії.

Водночас у коментарях Усика простежується критичне ставлення до професійного рівня суддівства: *«Я взагалі інколи не розумію, як судять судді»*. Однак спортсмен пом'якшує власну оцінку, додаючи: *«Я їх не засуджую»*. Така комунікативна стратегія демонструє прагнення зберегти баланс між особистою думкою та повагою до професійних інституцій боксу. Усик підкреслює, що не вважає себе компетентним оцінювати суддівство, оскільки перебував безпосередньо у ринзі, а не спостерігав бій збоку.

Отже, медіакомунікація Олександр Усик вирізняється емоційністю, образністю, іронічністю та виразною мотиваційною спрямованістю. У своїх публічних висловлюваннях спортсмен поєднує спортивну тематику з суспільними, культурними та особистісними сенсами, що формує його впізнаваний медійний образ. Використання метафор, гумору, алюзій і розмовної лексики сприяє створенню ефекту щирості та емоційної близькості з аудиторією. Таким чином, публічні висловлювання Усика стають важливим інструментом формування позитивного іміджу спортсмена та популяризації України у світовому медіапросторі.

45

## **2.5. Зовнішній вигляд Олександра Усика перед боями як об'єкт**

## медійної уваги

Зовнішній вигляд Олександра Усика перед поєдинками давно вийшов за межі звичайного спортивного дрес-коду та став важливим елементом медійного образу спортсмена. Кожен вихід боксера на пресконференції, церемонії зважування чи перед самим боєм привертає увагу журналістів, дизайнерів, уболівальників і міжнародної аудиторії

Публікація Катерини Шварц в онлайн-медіа «УНІАН» «Дизайнерка пояснила приховані сенси нового образу Усика перед боєм із Верхуєном (фото)» від 20.05.2026 року присвячена висвітленню зовнішнього образу Олександра Усика напередодні поєдинку з Ріко Верхуєном. У центрі уваги публікації – ексклюзивний костюм спортсмена від українського бренду «Damirli» (див. Додаток 8) та його символічне значення. Авторка акцентує увагу на тому, що образ Усика є не лише елементом сценічного стилю, а й важливим засобом візуальної комунікації та репрезентації української національної символіки.

У тексті детально пояснюється символіка окремих елементів костюма. Зокрема, золота вишивка інтерпретується як символ світла, гідності, сонця та незламної енергії, а центральним елементом образу виступає тризуб, поєднаний із соняшником – символом України, життя та внутрішньої сили. Окрему увагу приділено поясу із символом «ІС ХС НІКА», який у публікації трактується як знак перемоги світла над темрявою та духовної стійкості спортсмена.

Публікація поєднує елементи спортивної журналістики, модного дискурсу та патріотичної репрезентації. Використання емоційно забарвленої лексики, коментарів дизайнерки та опису символічних деталей сприяє формуванню позитивного медійного образу Усика як спортсмена, який через зовнішній вигляд демонструє національну ідентичність і підтримує українську культурну символіку. Заголовок матеріалу має інтригуючий

46  
характер завдяки акценту на «прихованих сенсах» образу, що підсилює

зацікавленість аудиторії та привертає увагу до публікації.

Публікація «Усик з особливим талісманом прибув на бій з Верховеном» (<https://lnk.ua/eXu2eLOh8>) акцентує увагу на зовнішньому образі Олександра Усика перед поєдинком та демонструє, як навіть незначні деталі зовнішнього вигляду спортсмена стають важливим об'єктом медійної уваги. Матеріал був опублікований 23.05.2026 року у розділі «Проспорт» на сайті «ТСН». Автором публікації є Максим Приходько, а кількість переглядів станом на 27.05.2026 року становила 4736.

У центрі матеріалу перебуває не спортивна підготовка Усика, а символічний елемент його публічного образу – іграшковий віслучок (див. Додаток , якого боксер традиційно бере із собою на важливі поєдинки. У публікації зазначається, що цей талісман спортсмену подарувала донька, а тому він має для нього особливе емоційне значення. Через акцент на талісмані медіа формують образ Усика як людини, для якої важливими є сімейні цінності, емоційна підтримка та особисті символи.

Публікація «Увесь в білому і з золотим тризубом: дизайнерка розповіла про новий костюм Усика» (<https://lnk.ua/2HsaRPOmg>) від 22.05.2026 року є прикладом медіаматеріалу, у якому спортивна подія поєднується з елементами культурної дипломатії, національного брендингу та символічної комунікації.

У центрі уваги матеріалу – не лише спортивний образ Олександр Усик, а й його репрезентація як символу України на міжнародній арені. Автори акцентують на білому костюмі із золотим тризубом та кримськими орнаментами (див. Додаток 9), які виконують функцію візуальних маркерів української ідентичності. Через опис деталей одягу публікація формує образ спортсмена як культурного амбасадора держави.

Важливу роль у тексті відіграє коментар дизайнерки Ельвіра Гасанова, яка пояснює символіку костюма. Її слова про тризуб як знак «волі, незламності та історичної спадкоємності поколінь» підсилюють

патріотичний зміст публікації та надають матеріалу ідеологічного навантаження. Таким чином спортивний образ Усика виходить за межі моди чи шоу та стає інструментом національної репрезентації.

Публікація також демонструє тенденцію сучасних медіа до персоналізації спорту. Образ боксера подається через емоційні та символічні деталі, що сприяє формуванню позитивного медійного іміджу спортсмена. Білий колір костюма асоціюється з чистотою, світлом і шляхетністю, а золотий тризуб – із силою державності та перемогою.

Окремо варто відзначити використання кримських узорів як важливого політичного й культурного символу. Це підсилює меседж про єдність українських територій та підтримує національний наратив у міжнародному інформаційному просторі. Через спортивну подію медіа транслює ідею культурної пам'яті та незламності України.

Публікація «Це не просто костюми: 5 символічних образів Усика, які стали посланнями» (<https://lnk.ua/0dhOq4lL8>) 23.05.2026 року на сайті «РБК Україна» від є аналітично-іміджевим матеріалом, у якому спортивний образ Олександра Усика інтерпретується як інструмент культурної та спортивної дипломатії. Автори розглядають виходи боксера перед поєдинками не лише як елемент шоу, а як систему символічних повідомлень, спрямованих на міжнародну аудиторію.

Тут подано аналіз різних образів Олександра Усика. Так, бордовий костюм із виноградною лозою (див. Додаток 11) створює образ козака ХХІ століття. Бордовий колір асоціюється з мужністю, гідністю та козацькою відвагою. Штани стилізовані під українські шаровари, що символізують свободу руху та незалежність. Вишивка платиного кольору з камінням виконує роль сакрального коду нації. Візерунок виноградної лози означає життя, родючість, безперервність поколінь і зв'язок роду, а геометричні елементи з хрестом символізують дисципліну, баланс і духовну стійкість. Костюм підкреслює ідею незламності української традиції навіть у сучасному глобальному просторі.

Фіолетовий костюм із хутряною накидкою та головою дикого kota (див. Додаток 12) – це образ Олександра Усика перед боєм-реваншем з Ф'юрі у 2024 році. Цей образ має найбільш емоційний та особистісний характер. Фіолетовий колір був улюбленим кольором батька Усика, тому костюм є своєрідним знаком пам'яті та родинного зв'язку. Біла хутряна накидка з головою дикого kota символізує силу, інстинкт боротьби та хижацьку концентрацію спортсмена. Очі синього і жовтого кольорів у декорі тварини відсилають до українського прапора, поєднуючи особисту історію боксера з національною символікою. Таким чином образ трансформується із шоу-елемента у драматичний медійний перформанс.

Олександр Усик не раз звертався до козацької тематики у своїх виходах у ринг, надихаючись образом Запорізької Січі. 18 травня 2024 року в Ер-Ріяді перед боєм із Тайсоном Ф'юрі Усик звертається до історичного образу українського гетьмана та традицій Запорізької Січі (див. Додаток 13). Яскраво-зелений кунтуш із жовтими елементами та хутряна шапка з пір'ям відтворюють стилістику козацької старшини. Образ символізує військову честь, силу провідника та історичну тяглисть української державності. Через цей костюм спортсмен асоціює себе не лише з чемпіоном, а й із носієм національної історичної пам'яті.

Ще Олександр Усик використав стилізований козацький образ перед боєм з Ентоні Джошуа є демонстрацією української етнокультурної ідентичності (див. Додаток 14). Шаровари, вишиванка з червоним орнаментом, пояс і чоботи відсилають до традиційного одягу запорізьких козаків. Особливого значення набуває зачіска «оселедець», яка виступає історичним символом козацької мужності та свободи. Н. Фрадкіна зазначає, що «козацький одяг (мода) є складовою сучасної естетики, із залученням до неї козацької старовинної моди відбувається зміна світогляду сучасної людини» [23]. Виконання пісні «Ой, у лузі червона калина» під час заходу посилює патріотичний характер образу та перетворює спортивний вихід на

Дещо в іншому амплуа постає Олександр Усик на фотосесії з дружиною. Публікація «Усик здивував стильним перевтіленням в романтичній фотосесії з дружиною» (<https://lnk.ua/oRLMVxbqq>) від 16.11.2025 (авторка – Дар'я Семененко) показує стильове перевтілення спортсмена. Авторка підкреслює, що Усик постав у незвичному для спортивного медіапростору елегантному образі: боксер позував у чорному класичному костюмі, доповненому білою сорочкою, новою зачіскою та сережкою у вусі. Такий стиль формує образ сучасного, впевненого та медійно привабливого публічного персонажа, який виходить за межі традиційного сприйняття спортсмена виключно через спортивні досягнення.

Отже, медійний інтерес до образів Усика зумовлений поєднанням спортивного шоу, елементів перформансу та національної символіки. У сучасному інформаційному просторі зовнішній вигляд спортсмена стає частиною його бренду, а кожен костюм — способом візуальної комунікації з аудиторією. Через використання тризуба, козацьких мотивів, українських орнаментів і кольорової символіки Усик формує образ не лише чемпіона світу, а й культурного представника України на міжнародній арені.

*Висновки до розділу.* Медіарепрезентація Олександра Усика у сучасному українському інформаційному просторі є багатовекторною та охоплює професійні, особистісні, комунікативні й культурні аспекти діяльності спортсмена. Українські онлайн-медіа активно висвітлюють спортивні досягнення Усика, формуючи його образ як одного з найуспішніших представників світового боксу. Значна увага приділяється його участі у спортивній дипломатії, завдяки якій спортсмен виступає публічним амбасадором України на міжнародній арені. Через патріотичні звернення, благодійні ініціативи та медійну активність Усик сприяє

популяризації українських національних цінностей і підтримує позитивний імідж держави у світі. Журналістські матеріали також акцентують увагу на його сімейних цінностях, духовності, дисциплінованості та відповідальності, що формує емоційно привабливий образ спортсмена. Важливу роль у медійному образі Усика відіграють його публічні висловлювання, які поєднують іронію, мотиваційність, емоційність і національний колорит. Окремим елементом медійної уваги стає зовнішній вигляд боксера перед поєдинками, який набуває символічного та культурного значення. Таким чином, медіа формують образ Олександра Усика не лише як спортсмена, а як культурного символу, публічного лідера та репрезентанта сучасної України.

50

51

## **ВИСНОВКИ**

Медіаобраз формується внаслідок взаємодії автора, медіатексту та аудиторії, поєднуючи інформаційні, емоційні й символічні компоненти. Медіа не лише відображають реальність, а й інтерпретують її, створюючи певні уявлення про особистість чи подію. Значний вплив на формування медіаобразу мають редакційна політика, спосіб подачі інформації, а також індивідуальні особливості сприйняття аудиторії. Дослідження парасоціальної взаємодії показують, що медіаперсони здатні викликати емоційну прив'язаність, прагнення до наслідування та формування поведінкових моделей у молоді. Особливо помітним є вплив медіаперсон на споживацькі орієнтири, систему цінностей та самоідентифікацію аудиторії.

Формування медіаобразу спортсмена залежить не лише від його професійних результатів, а й від діяльності медіа, PR-технологій, соціальних мереж та реакції аудиторії. Сучасні спортсмени дедалі частіше сприймаються як публічні особи, здатні впливати на громадську думку, систему цінностей і суспільні настрої. В умовах повномасштабної війни українські атлети стали символами патріотизму, національної стійкості та моральної підтримки

суспільства. Значну роль у формуванні їхнього медіаобразу відіграють цифрові платформи та мультимедійні формати, які дозволяють спортсменам безпосередньо комунікувати з аудиторією. Водночас сучасний медіапростір створює і низку викликів, зокрема психологічний тиск, комерціалізацію образу, фрагментарність висвітлення та ризик зміщення акценту зі спортивного професіоналізму на елементи шоу-бізнесу. Медіаобраз спортсмена постійно трансформується під впливом суспільно-політичних процесів, культурного контексту та медійних тенденцій. Таким чином, формування позитивного, об'єктивного та багатогранного образу українського спортсмена потребує відповідального підходу з боку медіа, розвитку спортивної журналістики та активної комунікації самих спортсменів із суспільством.

52

Сучасні українські медіа відіграють важливу роль у формуванні публічного образу Олександра Усика та популяризації його професійних досягнень в українському та міжнародному інформаційному просторі. Аналіз журналістських матеріалів засвідчив, що медіарепрезентація спортсмена має комплексний характер і поєднує спортивний, суспільний, культурний та особистісний аспекти. Значна частина публікацій присвячена професійним успіхам Усика, його поєдинкам, спортивним рекордам, коментарям експертів та оцінкам боксерської спільноти. Такі матеріали формують образ спортсмена як авторитетного представника світового боксу, який стабільно демонструє високий рівень професіоналізму та психологічної стійкості.

Водночас медіа активно висвітлюють участь Усика у спортивній дипломатії та його громадянську позицію в умовах російсько-української війни. Через публічні виступи, патріотичні звернення та благодійні ініціативи спортсмен привертає увагу міжнародної аудиторії до подій в Україні та підтримує позитивний імідж держави. Особливого значення набувають його висловлювання після поєдинків, у яких спортивна перемога поєднується із суспільно-політичними та гуманітарними меседжами. Журналістські

матеріали також акцентують увагу на особистому житті спортсмена, його родині, вихованні дітей, духовних цінностях і життєвих принципах. Через подібні публікації формується образ Олександра Усика як відповідального сім'янина, патріота та людини з високими моральними орієнтирами.

Важливою складовою медійного образу спортсмена є його публічна комунікація, яка вирізняється емоційністю, образністю, гумором і використанням культурних алюзій. Репліки Усика часто стають вірусними у медіапросторі та підсилюють його впізнаваність серед міжнародної аудиторії. Значну увагу медіа приділяють також зовнішньому вигляду спортсмена перед боями, який інтерпретується як елемент візуальної комунікації та культурної дипломатії. Костюми Усика з українською

53

символікою, козацькими мотивами та патріотичними образами виконують функцію репрезентації української ідентичності на міжнародному рівні.

Отже, у сучасному інформаційному просторі Олександр Усик постає не лише успішним спортсменом, а й медійною особистістю, яка поєднує спортивні досягнення, культурну репрезентацію та суспільну активність. Таким чином, українські медіа формують багатогранний образ Олександра Усика як національного спортивного героя, символу незламності та публічного представника України у світі.

54

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко О., Шекера О. Спортивний інтернет-дискурс як предмет лінгвістичного дослідження. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2017. № 11(51). С. 178–181.
2. Бавус Т. Мовний образ як компонент мовно-національної та індивідуально-авторської картин світу. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2016. № 63. С. 242–247.
3. Балалуєва І. Медіаобраз і соціообраз: процеси взаємоуправління в

інформаційному суспільстві. *Право і управління. XXI століття*. 2014. № 4 (33). С. 86–91.

4. Баранова С., Коритнік Д. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. С. 266–271. 5. Бондаренко К., Бурлака В., Єршова А. Корпусне дослідження медіаобразу «Україна» в американських новинних текстах. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. Випуск 2 (209). С. 45-51. 6. Гусєв А. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Дніпропетровськ, 2016. 24 с. 7. Климець І. Загальні аспекти проблематики формування спортивного іміджу. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2025. № 1 (13). С.82–90. 8. Климець І. Загальні аспекти проблематики формування спортивного іміджу. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2025. № 1 (13). С.82–90. 9. Коноваленко Є. Український спорт у концептах зарубіжних медіа. *Політикус : науковий журнал*. 2025. Випуск 2. С. 154–160. 10. Лазоренко С., Чхайло М., Ворона В. Історичні аспекти становлення адаптивного спорту через призму його загальних принципів. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2024. Т. 12. № 9. С. 45–51.
11. Лук'янець Т. Моделювання позитивного іміджу спортсмена в українських медіа як засобу поширення ціннісних орієнтирів спортивної культури. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2024. Вип. 23(91). С. 52–57. 12. Мартинова Н., Хотієнко С., Агалаков В. Аспекти формування іміджу українських спортсменів (теоретичний аналіз). *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15*. 2025. №188. С. 365–368.
13. Позднишев Є. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз). *Наукові записки Інституту*

*психології імені Г.С. Костюка АПН України. 2007. № 32. С. 487–497.*

14. Позднишев Є. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки. 2017. Випуск 4. Том 2. С. 146–151.*
15. Позднишев Є. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. *Актуальні проблеми психології : зб. Наук. пр. Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. 2005. Вип. VIII(2). С. 264–272.*
16. Позднишев Є. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи : збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. 2017. № 8. С. 220–225.*
17. Приймак М., Калита Л. Соціалізація спортсмена: вплив та виклики сучасного медіасередовища. URL : <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2025/10/re-10.10.2025-160-164.pdf>. (дата звернення : 26.04.2026).
18. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики. 2006. Вип. 28. С. 306–310.*
19. Семаль Н., Серебряков О., Гах Р. Спортивні здобутки українців на міжнародній арені: історико-аналітичний огляд. *Академічні візії. 2025. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2552>.* (дата звернення: 03.05.2026).
20. Сиваш К. Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз. *Наукові записки Інституту журналістики. 2018. Том 1 (70). Січень – березень. С. 77–85.*

21. Сиваш К. Поняття «медіа-персона» в парасоціальній комунікації: основні підходи до розуміння. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 2 (34). С. 13-19.
22. Туруцька Я., Кулик С. Вплив українських спортсменів на формування міжнародної підтримки України під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (м. Луцьк, 11 листопада 2025 р.)* / укладачі: С. Кулик, О. Борисюк. Луцьк, Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. С. 60-62.
23. Фрадкіна Н. Козацька мода в сучасній естетиці. URL : <https://lnk.ua/goGjZRW5O>. (дата звернення : 27.05.2026).
24. Чаплінська Ю. Медіаперсона як взірець для наслідування. Презентація українського досвіду. *Кіберсоціалізація. Збірник наукових праць / ред. Л.А. Найдьонова, Н.Л. Дятел; укладач Ю.С. Чаплінська*. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. С. 127-130.
25. Чаплінська Ю. Модель прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2016. Вип. 37. С. 289–298.
26. Чаплінська Ю. Особливості наслідування українською молоддю медіаперсон. *Практична медіаосвіта: інноваційні стратегії розвитку. Збірник статей Четвертої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2016. С. 163–166.
27. Чаплінська Ю. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології. Збірник наукових праць*. 2019. Випуск 8 (22). С. 22–48.
28. Brown W. Examining Four Processes of Audience Involvement with Media

- Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*. 2015. Vol. 25. № 3. P. 259–283.
29. Cohen J. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*. 2001. № 4. P. 245–264.
30. Crossan W., Šíma J., Kaprálková M., Ruda T. Understanding internationalization variance within a sport brand: case study of the Sparta Prague ice hockey and football clubs. *Frontiers in Sociology*. 2024. №9, 1459632. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1459632>.
31. Giles D. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. 2002. Vol. 4. № 3. P. 279–305.
32. Hawes W., Olson B. *The Performer in Mass Media: Connecting with Television and Online Audiences*. Holcomb Hathaway, Publishers, 2009. 228 p.
33. Hoffner C., Buchanan M. Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*. 2005. Vol. 7. № 4. P. 325–351.
34. Hoffner C., Buchanan M. Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*. 2005. № 7. P. 325–351.
35. Meyrowitz J. From Distant Heroes to Intimate Friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures. *Heroes in a Global World*. 2008. P. 99–128.
36. Tarasheva E. The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria. *Newcastle upon Tyne*. 2014. 185 p.
37. Usyk Foundation. Офіційний сайт URL : <https://usykfoundation.org/uk/>.  
(дата звернення : 27.05.2026).

58

59

## ДОДАТКИ

### Додаток 1

**Кореляції, пов'язані з бажанням респондентів бути схожими  
на своїх улюблених медіагероїв**

<b>Змінна</b>	<b>Кореляція Пірсона</b>	<b>Змінна</b>
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,381**	Іноді я закохуюсь в медіагероїв
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,346**	Я сумую, коли довго не бачу свого улюбленого медіагероя
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,244**	Я з нетерпінням чекаю виходу кожної передачі з моїм улюбленим медіагероєм
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,231**	Мені хотілося б щоб актор був більше схожий на свого медіаперсонажа
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,211**	Мені шкода медіагероя, коли він робить якусь помилку
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,201*	Я читаю всі статті про свого улюбленого медіагероя
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,200*	Якщо медіагероєм рекомендує (рекламує) продукт, то я його куплю
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,175*	Я все знаю про актора, який грає мого улюбленого медіагероя
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,170*	Мені більше подобається медіагероєм, ніж актор який його грає
Я хочу бути схожим на свого улюбленого медіагероя	0,159*	Іноді я розмовляю з медіагероєм

\*\*Кореляція значима на рівні 0,01 (2-х стороння);

\*Кореляція значима на рівні 0,05 (2-х стороння)

Джерело: [26, с. 165-166]

## Канали і форми самопрезентації спортсменів

№	Канали	Форми	Психологічні результати
1	Особистий контакт	Виступ, зустріч, бесіда	Формування ідентифікації, мотивації, бажань, мотивів, поглядів, думок, установок; для груп уболівальників – формування інтересів, потреб, цінностей, норм і цілей
2	Інтернет	Власний сайт, відеоролик, презентація, використання фотоматеріалів	Формування медіаіміджу, емоційного сприйняття та інтерпретації журналістів
3	Телебачення	Інтерв'ю, трансляції, фільми, фотоматеріали	Формування медіаіміджу, емоційного сприйняття та інтерпретації журналістів
4	Радіо	Радіоінтерв'ю, радіозустріч, радіобесіда	Формування медіаіміджу, емоційного сприйняття та інтерпретації журналістів
5	Преса	Інформація, інтерв'ю, пресреліз, фотоматеріали, замітка, звіт, репортаж, авторська стаття, кореспонденція, огляд, коментар, листи до редакції, повідомлення-есе	Формування медіаіміджу, емоційного сприйняття та інтерпретації журналістів
6	Реклама	Реклама у ЗМІ, друкована реклама, онлайн-спілкування зі спортсменом, спонсорами, керівництвом, уболівальниками; використання персонального сайту спортсмена	Створення позитивних емоцій за допомогою візуальних образів
7	Власне PR	Створення «біографії» образу, рекламний текст,	Формування позитивного іміджу

		брифінг, пресконференція	спортсмена
8	Навчально педагогічна діяльність	Семинар, лекція, майстер-клас	Формування позитивного іміджу спортсмена як педагога
9	Наукова діяльність	Тези, статті, монографії, дисертації	Формування позитивного іміджу спортсмена як науковця

Джерело: [14, с. 150]

61

Додаток 3

**Концептуальна схема позитивної ідентичності особистості у сфері спорту, вербалізована в україномовних спортивних аналітичних статтях**



Джерело: [11, с. 53]

62

Додаток 4

## Олександр Усик з дружиною



63

Додаток 5

Дружина Олександра Усика з наймолодшою дочкою Марією



64

Додаток 6

**Світлина 16-річної доньки Олександра Усика Єлизавети**



65

Додаток 7

**Світлина 11-річного сина Олександра Усика Михайла**



66

Додаток 8

**Образ Олександра Усика на битві поглядів  
перед боєм з кікбоксером Ріко Верхуеном  
в ексклюзивному вбранні від бренду «Damirli»  
дизайнерки Ельвіри Гасанової**



67

Додаток 9

**Талісман Олександра Усика – іграшковий віслучок  
(подарунок від доньки)**



68

**Додаток 10**

**Костюм Олександра Усика перед боєм з Ріко Венховером 24.05.2026 року**



69

Додаток 11

**Костюм Олександра Усика перед боєм у 2025 році за чемпіонські пояси  
WBA, WBO та IBF з британцем Даніелем Дюбуа**



70

Додаток 12

**Костюм Олександра Усика перед боєм-реваншем з Ф'юрі  
у грудні 2024 року**



71

Додаток 13

**Образ Олександра Усика**

**18 травня 2024 року в Ер-Ріяді перед боєм із Тайсоном Ф'юрі**



72

**Додаток 14**

**Олександр Усик в образі козака у серпні 2022 року  
перед пресконференцією до бою з Ентоні Джошуа**

