

Ангеліна Столяр,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Ірина Бучарська

ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ЯК ФОРМУЄТЬСЯ СУСПІЛЬНИЙ НАРАТИВ?

З початком російсько-української війни 2014 року образ військового стрімко увійшов у щоденну медійну реальність. Новини, телевізійні сюжети, документальні фільми, подкасти, дописи у соцмережах, – усе це відіграє ключову роль у конструюванні суспільного наративу, формуючи так звану «нову реальність», де український військовий – це не лише оборонець держави, символ стійкості нації, а й людина зі своїми мріями, болем та страхами.

Потреба у формуванні позитивного образу українського військового виникла у відповідь на активні пропагандистські кампанії з боку рф, поширення фейкових повідомлень, як от про «нацизм» та «канібалізм», що застосовувалися з метою підриву довіри до української армії на початку бойових дій на сході України у 2014 році. Регулярно розповсюджувались новини, де розповідалось про злочини українських військових, які не відповідали дійсності. Одним з найефективніших способів протидії спробам російських медіа, які з усіх сил намагалися осквернити українську армію, було сформувати образ українського військового, який би заперечував усі негативні меседжі [1, с. 174].

Варто зазначити, що медіадискурс воєнного часу за роки війни значною мірою трансформовався, переходячи від одновимірних образів до багатопланових історій. Якщо раніше військовий асоціювався з певною відстороненістю – службою, яку несуть «десь там», то після початку війни, а особливо з повномасштабним вторгненням у 2022 році, постать захисника стала особисто значущою майже для кожної родини в Україні. Медіа – як традиційні, так і нові – почали відігравати роль не просто інформаторів, а й активних творців суспільного уявлення про війну.

У сучасному воєнному медіапросторі український військовий постає в декількох ключових ролях. Із 2022 року характеристика військових як супергероїв стала ключовим елементом стратегічного наративу, і її значущість залишалася високою навіть у 2024 році. Для рідних ті, хто йде до війська, є героями за замовчуванням. Уявлення про надзвичайні здібності бійців підсилюють історії про їхні дії під час контрнаступів [4]. Однак така ідеалізація може мати й негативні наслідки: громадськість сприймає військових як «надлюдей», які не мають права на слабкість, що у свою чергу ускладнює інтеграцію ветеранів у післявоєнне суспільство та ще більше посилює конфлікт між цивільними та військовими.

Другий образ, який є розповсюдженим в медіа – це образ «звичайної людини». Такий найчастіше можна зустріти в інтерв'ю, репортажах, документальних фільмах, а також у соціальних мережах, де військові самі є трансляторами інформації: вони розповідають про своє буденне життя на передовій, висловлюють власні думки стосовно тих чи інших питань, публікують фото та відео. Такий формат, на відміну від попереднього, навпаки може допомогти «побудувати місток» між цивільними та військовими. Саме такий чесний та багатошаровий наратив дозволяє переосмислити війну не як щось «далеке», а як частину всенародного досвіду. Схожий портрет військовослужбовця можна зустріти і у рекламних і соціальних кампаніях: тут він виступає у ролі батька та чоловіка. Наприклад, у відео на підтримку ЗСУ часто використовуються кадри повернення додому, обіймів із дітьми, інтеграції в більш мирне життя. Це поєднання цивільного і мілітарного зміцнює соціальний контракт між армією і суспільством: не «вони і ми», а «усі разом». Але тут криється і потенційна небезпека – надмірна романтизація (як і героїзація вище) образу військового може призводити до нереалістичних очікувань і невизнання потреб у реабілітації, допомозі, підтримці.

Що важливо, медіа також починають працювати з жіночим образом військовослужбовиці. Вони стають героїнями фоторепортажів та інтерв'ю, учасницями ток-шоу. Цей наратив вибудовується поступово, і дуже часто – з ризиком впасти в стереотипи (надмірне підкреслення «жіночності», екзотизація). Попри збільшення кількості жінок в армії, медіа продовжують маргіналізувати жінок. Також медіа пропонують своїй аудиторії багатопланові гендерно-стереотипні образи: «красуня в погонах», «модель для глянцевого журналу», «насамперед, жінка», «кохана», «мати». Усі ці образи перебувають під впливом доброзичливого сексизму щодо жінок, який містить три компоненти: патерналізм, гендерну диференціацію та

гетеросексуальну близькість. Образ «особа з особливими побутовими потребами» акцентує увагу на фізіологічних процесах, що пов'язані з жіночою репродуктивною системою. Таке наповнення образу транслює припущення, що жінки часто перебувають у незручній ситуації, коли виконання необхідних гігієнічних заходів ускладнено, що може їм заважати перебувати у польових умовах в зоні ведення бойових дій. Ці та гендерно-стереотипні образи можуть не лише підривати концепцію досягнення гендерної рівності у Збройних силах України, але й перешкоджати побудові в Україні егалітарної моделі суспільства [3, с. 159]. Саме тому так важливо працювати над створенням більш збалансованого та реалістичного образу жінок-військовослужбовиць у медіа. Це дозволить не лише уникнути гендерних стереотипів, а й продовжувати рухатися в напрямку гендерної рівності в армії та суспільстві загалом. Важливо, щоб медіа відображали жінок у війську не через призму традиційних гендерних ролей, а як повноцінних учасниць бойових дій, які демонструють свою відвагу, професіоналізм і людську гідність. Тільки таким чином можна створити стійкий і прогресивний наратив, який підтримуватиме рівноправність і змінить суспільні уявлення про роль жінок в армії та на фронті.

Варто зазначити, що у формуванні образу військових одним із найдієвіших інструментів стає візуалізація. Активно в цьому напрямку в Україні працюють фотографи Влада та Костя Ліберови, Євген Малолетка, Єфрем Лукацький, Максим Дондюк, ряд кінооб'єднань, що займаються документальним кіно, такі як Babylon'13, режисери Мстислав Чернов, Анастасія Тиха, Аліса Коваленко та ін. Через їхні роботи споживач інформації бачить не абстрактне поняття «Збройних сил», а кожного військового, кожену військову – їхні обличчя, емоції, моменти втоми й сили, внутрішню боротьбу та відвагу. Ці зображення дають можливість відчувати реальність війни та зрозуміти, що за кожним обличчям стоїть ціла історія, що не обмежується лише полем бою. Окрім того, візуальний ряд є ефективним ще й через те, що дозволяє передавати інформацію швидко, безбар'єрно та адаптовується до будь-яких платформ. Завдяки наочності, зображення легко зрозумілі та доступні для широкої аудиторії, зокрема й іноземної.

Формування образу військових є складним і делікатним процесом, що вимагає уважного підходу та дотримання журналістських стандартів. Медіа мають потужний вплив на створення різноманітних наративів, які формують суспільне сприйняття армії. Важливо зберігати баланс і не створювати ідеалізованих образів, щоб уникнути нереалістичних очікувань і сприяти кращій інтеграції військових у мирне життя після завершення конфлікту.

Список використаної літератури

1. Гудзь А. В. Жанрово-тематичні особливості контенту, який формує образ воїнів-захисників та захисниць України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 1. С. 173–179.
2. Задорожна А. В. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку : матеріали ІV Міжнародної наукової студентської конференції, 5 травня 2023 р. : тези допов.* Вінниця, 2023. С. 171–173.
3. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023, Т. 85, № 2. С. 145–167.
4. Як змінювався образ українського військового: дослідження та рекомендації від ГО «САТ». *Detector Media*. URL: <https://surl.li/gytugt>