

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра німецької філології

На правах рукопису

ЗЕЛЕНЮК ЯРОСЛАВ ВІКТОРОВИЧ

**ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ СИМВОЛІВ ТА ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ
УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В НІМЕЦЬКОМОВНИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ**

Спеціальність: 035 Філологія

Освітньо-професійна програма: Мова і література (німецька). Переклад

Робота на здобуття освітнього ступеня «МАГІСТР»

Науковий керівник:

БЄЛИХ ОКСАНА МИКОЛАЇВНА,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри німецької філології

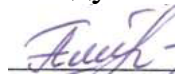
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 5

засідання кафедри німецької філології

від « 20 » листопада 2025 р.

Завідувач кафедри



доц. Людмила ПАСИК

Луцьк 2025

АНОТАЦІЯ

Зеленюк Я. В. Дискурсивний аналіз символів та візуальних образів українського воїна в німецькомовних онлайн-виданнях.

У кваліфікаційній роботі розкрито поняття медіатексту в лінгвістичній літературі; описано методи вивчення змісту медіакомунікацій; визначено особливості медійного вираження війни та її реалій; проаналізовано формування поняття образу українського воїна в українських та німецькомовних медіа; оцінено лінгвістичні особливості медіаобразу українського воїна; проведено огляд структурних особливостей візуалізації та символів українського воїна в німецьких онлайн-виданнях; показано комунікативно-прагматичний аспект вираження образу українського воїна в німецькому медіатексті.

Наукова новизна дослідження виражена залученням до наукового обігу тематики формування динамічного образу українського воїна в суспільстві за допомогою німецькомовних медіаканалів впродовж триваючої війни в Україні та реагування на неї в Німеччині.

Практичне значення роботи визначається використанням отриманих результатів в подальшій репрезентації і створенні позитивного іміджу українського воїна в німецькомовному середовищі через онлайн-видання.

Ключові слова: образ, український воїн, український солдат, медіатекст, медіаобраз.

ANMERKUNG

Zeleniuk Y. V. Diskursive Analyse von Symbolen und visuellen Darstellungen des ukrainischen Kriegers in deutschsprachigen Online-Publikationen.

In der vorliegenden Qualifikationsarbeit wird der Begriff des Medientextes in der linguistischen Literatur herausgearbeitet; es werden Methoden zur Untersuchung des Inhalts medialer Kommunikation beschrieben, Besonderheiten der medialen Darstellung von Krieg und seinen Realitäten identifiziert, die Entstehung des Bildes des ukrainischen Kriegers in ukrainischen und deutschsprachigen Medien analysiert, linguistische Merkmale dieses Medienbildes bewertet, ein Überblick über strukturelle Merkmale der Visualisierung und Symbolik des ukrainischen Kriegers in deutschsprachigen Online-Publikationen gegeben, und der kommunikativ-pragmatische Aspekt der Darstellung des Bildes des ukrainischen Kriegers in deutschen Medientexten aufgezeigt.

Die wissenschaftliche Neuheit der Studie wird durch die Einbeziehung des Themas der dynamischen Bildgestaltung des ukrainischen Kriegers in der Gesellschaft mittels deutschsprachiger Medienkanäle während des andauernden Krieges in der Ukraine sowie durch die Untersuchung der Reaktionen darauf in Deutschland zum Ausdruck gebracht.

Die praktische Relevanz der Arbeit ergibt sich aus der Möglichkeit, die gewonnenen Ergebnisse für die weitere Darstellung und Gestaltung eines positiven Bildes des ukrainischen Kriegers im deutschsprachigen Raum durch Online-Publikationen zu nutzen.

Schlüsselwörter: Bild, ukrainischer Krieger, ukrainischer Soldat, Medientext, Medienbild.

ABSTRACT

Zeleniuk Y. V. Discursive analysis of symbols and visual representations of the Ukrainian warrior in German-language online publications.

The present master's thesis examines the concept of the media text in the linguistic literature; methods for studying the content of media communication are described; features of the media representation of war and its realities are identified; the formation of the image of the Ukrainian warrior in Ukrainian and German-language media is analyzed; the linguistic features of the media image of the Ukrainian warrior are evaluated; an overview of the structural features of visualization and symbols of the Ukrainian warrior in German-language online publications is provided; and the communicative-pragmatic aspect of the expression of the image of the Ukrainian warrior in German media texts is demonstrated.

The scientific novelty of the study is expressed by the incorporation of the topic of the dynamic formation of the image of the Ukrainian warrior in society via German-language media channels during the ongoing war in Ukraine and by the analysis of responses to it in Germany.

The practical relevance of the research is determined by the potential use of the obtained results in further representation and construction of a positive image of the Ukrainian warrior in the German-speaking environment through online publications.

Keywords: image, Ukrainian warrior, Ukrainian soldier, media text, media image.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАТЕКСТУ	9
1.1. Поняття медіатексту в лінгвістичній літературі.....	9
1.2. Методи вивчення змісту медіатекстів	17
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА: КУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ.....	26
2.1. Особливості медійного вираження війни та її реалій.....	26
2.2. Формування образу українського воїна в німецьких медіа.....	33
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНІ, СТРУКТУРНІ І ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В НІМЕЦЬКІЙ ПРЕСІ	47
3.1. Лінгвістичні особливості медіаобразу українського воїна в німецькій пресі.....	47
3.2. Структурні особливості формування образу українського воїна в німецьких виданнях.....	52
3.3. Комунікативно-прагматичний аспект вираження образу українського воїна в німецьких медіатекстах.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Постановка проблеми. Сьогодні ЗМІ відіграють ключову роль у популяризації історій особистої мужності, жертвності та професіоналізму українських захисників. Використання різних медіаформатів, включаючи документальні та короткометражні фільми в соціальних мережах, сприяє створенню правдивого образу військових. Водночас вкрай важливо, щоб цей образ залишався максимально реалістичним, без надмірної ідеалізації та драматизації, дозволяючи громадськості краще зрозуміти труднощі, з якими стикаються солдати.

Теоретичними засадами вивчення поняття «медіатекст» та його характеристиками займалось багато лінгвістів, серед яких: А. А. Леонтьєв, Г. Я. Солганик, Т. М. Дридзе, М. Ю. Казак, Н. А. Кузьміна, Н. В. Чичеріна, С. І. Бернштейн, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомері, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші. Газетні тексти та їх функціонально-стилістичні особливості докладно розглядаються в роботах В. С. Ващенко, С. Я. Єрмоленко, А. І. Мамалиги, С. М. Марича, М. М. Пилинського, О. Д. Пономарьова. Окремі аспекти зазначеної проблеми порушено в наукових розвідках таких учених, як О. М. Белих, О. А. Сербенської, Л. І. Конюхової, Т. А. Коць та ін.

Актуальність дослідження. Враховуючи відсутність в нинішньому часі зримих кордонів в поширенні комунікації, інформація про війну, і, відповідно, імідж всієї України та її Збройних Сил, захисників, які стали на спротив російській федерації, поширюється швидко і по всьому світу. Відповідно, вона повинна доноситися адекватно та реалістично до населення інших країн, яке бачить війну та спротив лише через екран телебачення, мобільного гаджету, в друкованих новинах. Тому актуально формувати імідж українського військового й України, війни та її реалій так, щоб світ бачив правду. Суб'єкти масової інформації (журналісти, новинні джерела, періодичні джерела, телебачення, радіомовлення тощо) постають в цьому випадку ретрансляторами і настроїв, і

образу українського воїна в світовому сприйнятті. Отже, тема дослідження саме цим важлива та актуальна.

Наукова новизна дослідження виражена залученням до наукового обігу тематики формування динамічного образу українського воїна в суспільстві за допомогою німецькомовних медіаканалів впродовж триваючої війни в Україні та реагування на неї в Німеччині.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – розкрити візуалізацію та символи образу українського воїна в німецькомовних онлайн-виданнях.

Завдання дослідження наступні:

- 1) розкрити поняття медіатексту в лінгвістичній літературі;
- 2) описати методи вивчення змісту медіакомунікацій;
- 3) визначити особливості медійного вираження війни та її реалій;
- 4) проаналізувати формування поняття «образ українського воїна» в українських та німецькомовних медіа;
- 5) оцінити лінгвістичні особливості медіаобразу українського воїна;
- 6) провести огляд структурних особливостей візуалізації та символів українського воїна в німецьких онлайн-виданнях;
- 7) показати комунікативно-прагматичний аспект вираження образу українського воїна в німецькому медіатексті.

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження виступає процес ідеологізації українського воїна в німецькомовному медіапросторі.

Об'єктом дослідження виступають медіа тексти, які містять характеристику українського воїна в німецькомовному просторі.

Методи дослідження. В роботі застосовано як загальні, так і спеціальні методи дослідження. В першому та другому розділах застосовані, переважно, загальні методи, а саме: опису – для визначення головних понять роботи; текстового аналізу та систематизації праць дослідників – для оцінки вивченості теми та формування власного визначення; графічне групування – для створення схем, що покращують візуалізацію головних аспектів образів. В третьому, практичному, розділі використано, здебільшого, спеціальні методи, а саме:

контент-аналіз, текстовий аналіз, лінгвістичний аналіз, порівняльний аналіз текстів і значень – при лінгвістичному, структурному та комунікативно-прагматичному аналізі статей німецькомовних онлайн-видань.

Матеріалом дослідження є статті таких німецьких онлайн-видань, як *ZEIT, Welt, Tagesspiegel, Süddeutsche Zeitung, Stern, Spiegel, ots, n-tv, Merkur, Manova News, Euractiv DE, die Presse, der Freitag, Blick* та *Aargauer Zeitung*. А також німецька державна радіостанція та телеканал *Deutsche Welle* і вебсторінка *bpb*.

Теоретичне значення наукової праці полягає у дослідженні сили впливу медіатексту на формування сучасного образу воїнів України в межах Німеччини за допомогою онлайн-видань і тим самим популяризації військової справи серед німецької молоді.

Практичне значення роботи. Практичне значення роботи визначається використанням отриманих результатів в подальшій репрезентації і створенні позитивного іміджу українського воїна в німецькомовному середовищі через онлайн-видання.

Апробацію результатів дослідження було висвітлено у статті на тему «Порівняння образів українського воїна німецькомовних та англомовних онлайн-виданнях», опублікованої у збірнику «Таврійська філологія» (Том 36 (75), № 5, 2025 рік).

Структура роботи. Магістерська робота, обсягом 71 сторінка, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та списку фактологічного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАТЕКСТУ

1.1. Поняття медіатексту в лінгвістичній літературі

Величезна кількість досліджень присвячена поняттю медіатексту, його визначенню та відмінностям від інших типів текстів як у вітчизняній, так і в зарубіжній лінгвістиці, що демонструє багатогранність цього явища та невичерпність його сфери застосування [28, с. 54].

У 1990-х роках термін «медіатекст» з'явився в англomовній науковій літературі та швидко набув популярності. Розгляд тексту є цінним для теорії масової інформації, і його можна продуктивно застосовувати до медіатекстів. Багатошаровий та семіотично неоднорідний текст, здатний вступати у складні взаємозв'язки як з навколишнім культурним контекстом, так і зі своєю аудиторією, перестає бути базовим повідомленням, спрямованим від одного адресата до іншого» [38, с. 58]. Отже, можемо відмітити, що кожен текст одночасно є «генератором нових значень і конденсатором культурної пам'яті.

Видатний англійський мовознавець Алан Белл зазначає, що «Визначення медіатексту виходить за рамки традиційного сприйняття тексту як послідовності слів. Воно набагато ширше та охоплює параметри голосу та звуку, візуальних образів, тобто медіатексти втілюють технології, що використовуються для їх створення та розповсюдження» [51, с. 35].

Поняття медіатексту базується на поєднанні медіа та вербальних одиниць. Цю характеристику медіатекстів особливо підкреслюють багато англomовних авторів, які трактують медіатекст як сукупність вербальних та медіа-ознак. Незважаючи на те, що текст є предметом багатогранних лінгвістичних досліджень, поняття тексту досі тлумачиться по-різному в спеціалізованій літературі, і загальноприйнятого визначення немає. Розглянемо деякі з найпопулярніших визначень.

У найзагальнішому вигляді текст характеризується як продукт мовної та розумової діяльності людини, створений у процесі пізнання навколишнього світу та в процесі прямого та опосередкованого спілкування. Водночас, деякі лінгвісти зазначають, що визначення тексту виключно як результату мовленнєвої діяльності потребує фундаментального уточнення з психолінгвістичної точки зору.

За В. Паранюк, поняття медіатексту не узгоджується з лінгвістичним визначенням тексту, оскільки його зміст виходить за межі вербальної системи знаків, що вимагає окремого підходу до його аналізу [28, с. 55].

О. Супрун визначає суть медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивні здібності, світогляд та інтелектуальний рівень складають основу медіатексту. Коли подія представлена в тексті, це означає наявність підтексту (те, що відбувається за лаштунками) – фрагмента події, описаної в тексті. Журналіст, у свою чергу, описує підтекст на власний розсуд. Завдяки асоціативній природі текстових одиниць, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яку називають підтекстом [38, с. 59].

Ми вважаємо, що медіатекст (як усний твір мовлення), створений для опосередкованої комунікації в рамках масової інформації та характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, основною метою якого є соціальне регулювання. Медіатекст – це модель ситуації чи події, представлена крізь призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальність, яка є продуктом інформаційної діяльності людини та характеризується певним символічним простором – медіапростором – та певним часом – медіачасом, а також певною системою цінностей, орієнтирів та координат.

Основними характеристиками медіатексту є логічна завершеність висловлювання, прагматична спрямованість та комунікативний намір [15, с. 65-

66]. Дослідники додають до них і такі, як медіальність, масовість, цілісність та текстову відкритість (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Характерні риси медіатексту

*Складено автором за [28, с. 55-56]

З появою та розвитком інтернету вивчення онлайн-текстів та їх гібридних форм, створених за допомогою інтегрованих технологій, стало новим напрямком у теорії журналістики. Деякі дослідники підкреслюють важливість одного із критеріїв класифікації медіатекстів – розповсюдження комунікації. Це дозволяє звернути увагу на технічні та технологічні детермінізми медіатекстів, якість та ступінь багатомодальності яких залежать від можливостей їхньої передачі. Зокрема, цими каналами вважають пресу, радіо, телебачення, Інтернет. За О. Ємець, медіатексти поділяються на: газетні/друковані тексти, радіо- і телетексти, Інтернет-тексти, гіпертексти тощо [14, с. 92].

Класифікація медіатекстів також може базуватися на таких характеристиках, як зворотний зв'язок, який враховує ефективність комунікації (комунікативно ефективні/неефективні тексти), контакт

(дистанційне/інтерактивне спілкування), форми створення та поширення інформації (усні/писемні тексти та їх варіанти), формальність/неформальність спілкування тощо [25, с. 86].

Звернемо увагу і на критерії типології медіатекстів, які можна перенести на освітні ресурси та які складають основу концептуальної унікальності – апарату категоризації мас-медіа та освітньої сфери. Вони визначають типи медіапродуктів, їх властивості та можливості впровадження в освітні ресурси, а також розширюють сферу медіадіяльності в освіті. До них належать (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Типи медіапродуктів

*Складено автором за [28, с. 56]

Одним із важливих критеріїв типологічного опису медіатекстів є наявність текстової ознаки, яка дозволяє визначити домінуючий тематичний фокус або його

прихильність до стабільної, регулярно висвітлюваної теми в медіа. Аналіз охоплює аспекти інформаційного потоку та виявляє існуючі, стабільні тематичні групи, що сприяють естетичній організації медіа. Можна сказати, що медіа організовують та структурують динамічно змінюваний світогляд через стабільну систему медіатем, тобто регулярно відтворюваних тем, до яких належать, наприклад, політика, бізнес, спорт, культура, погода, міжнародні та регіональні новини тощо.

Водночас слід підкреслити важливість лінгвістичних та культурних факторів, оскільки медіатексти демонструють специфічне перекриття лінгвістичних та інформаційних світоглядів, що природно проявляється в наборі стабільних тематичних компонентів, характерних для певної країни чи культури [28, с. 57].

Ще важливим параметром медіатексту є питання сприйняття медіаматеріалу, яке є предметом багатьох складних досліджень. Сприйняття – це чуттєве відображення предметів та явищ об'єктивної реальності в сукупності їхніх властивих властивостей та характеристик, з безпосереднім впливом на органи чуття. Термін сприйняття (від латинського *perceptio*) має два значення:

- 1) образ об'єкта, створений у результаті процесу комунікації;
- 2) процес формування цього образу [25, с. 260].

Фахівці з масової комунікації описали значну кількість факторів, що впливають на сприйняття та пов'язану з ним ефективність медіа. До цих факторів належить явище вибіркової, яке можна пояснити тим, що слухач отримує повідомлення не в тій формі чи на тому рівні гучності, в якому воно було представлене адресатом. Слухач сам видобуває інформацію, яка є цікавою, необхідною або об'єктивною, на його думку. Журналіст значною мірою визначає, яку інформацію отримає аудиторія. У масовій комунікації поняття ефективності використовується щонайменше в трьох значеннях: як метод зрозумілості; як показник ступеня досягнення поставленої мети; та як засіб впливу [26, с. 189].

У сучасній теорії масової комунікації проблема ефективності медіа є ключовою. Це поняття найчастіше розуміється як зміна мислення, поведінки та

поглядів слухача, читача чи глядача [35, с. 59]. К. С. Серажим вважає, що журналіст може досягти максимального впливу, коли його текст повністю зрозумілий: «як факти, так і основна думка автора та висновки, які він представив». Якщо один із цих елементів неправильно зрозумілий, це неминуче впливає на сприйнятий ефект. Нерозуміння авторського сенсу завдає більше шкоди, ніж нерозуміння одного слова. Однак К. С. Серажим також наголошує, що турбота про ефективність не повинна обмежуватися постійним повторенням фраз. Розуміння тексту всіма групами читачів залежить від майстерності журналіста та вмілого використання системи понять та образів, вміння розташувати ці системи так, щоб не викликати невдоволення чи роздратування у читачів щодо такої ідеї [37, с. 18].

Г. Є. Черемхівка визначає концепцію медіатексту, як об'ємного, багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів (рис. 1.3) [45, с. 310].



Рис. 1.3. Параметри концепції медіатекстів

*Складено за [45, с. 310]

Ця класифікація дозволяє детально проаналізувати будь-який медіатекст з точки зору його основних форматних особливостей та способу реалізації ним функцій медіамови. Вона також достовірно висвітлює різноманітні комбінації функцій повідомлення та впливу в будь-якому типі медіатексту. Специфіка функціонування текстів у масовій комунікації пояснюється за допомогою комунікаційних моделей, класичною з яких є модель американського політолога Г. Лассуеля: хто що повідомляє – через який канал – кому – з яким ефектом. Масова комунікація, представлена як інформаційно-комунікаційний процес, враховує взаємодію різних елементів: автора, адресата, каналу, коду, тексту, контексту, зворотного зв'язку та ефективності комунікації. Ці елементи можуть служити критеріями типології медіатекстів [45, с. 312]. Дослідниця вказує, що «з урахуванням комунікаційних моделей для розрізнення типів текстів можна використовувати такі фактори:

- канал розповсюдження: радіо, телебачення, інтернет;
- інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- типологічні характеристики засобів масової інформації
- код – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові) типи текстів
- адресант (автор) – соціальний/приватний, у зв'язку з чим у тексті формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне ставлення до дійсності);
- адресат (аудиторія) – масова/спеціалізована;
- тематична домінанта тексту» [45, с. 312-313].

У сучасній аудіовізуальній термінології текст розглядається як одне з основних понять. Так, Л. Кройчик виділяє п'ять груп текстів:

- 1) оперативноновинні – замітка у всіх різновидах;
- 2) оперативнодослідницькі – інтерв'ю, репортажі, звіти;
- 3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар, рецензія;
- 4) дослідницькі – огляд;

5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет [65].

D. Freedman вирізняє чотири основні типи медіатекстів на основі їхньої функціональної та жанрової приналежності: новини, інформаційний аналіз та коментарі, тексти есе та реклама. Дослідник вважає цю класифікацію майже універсальною, оскільки вона побудована з урахуванням функціонального та стилістичного мовного розмаїття та відображає поєднання функцій повідомлення та впливу в кожному типі медіатексту [55, с. 279]. Більшість медіатекстів залучають журналіста як творця та мають універсальні характеристики, такі як слова, звук та візуальність, що дозволяє їх розділити на радіо-, телевізійні, пресові та інтернет-тексти (на основі їхньої приналежності до певної медіаформи) [48, с. 65].

Найважливішою рисою сучасного медіатексту, яка відрізняє його від тексту загалом, є його багатовимірність, яку слід розуміти як поєднання різнорідних вербальних, візуальних, слухових, аудіовізуальних чи інших компонентів в одному семантичному просторі тексту [45, с. 309]. Г. С. Мельник класифікує медіатексти з точки зору їхнього впливу на реципієнтів таким чином: а) тексти, призначені для одночасного впливу на конкретні соціальні інститути та свідомість масової аудиторії; б) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, по суті покликані викликати негайну реакцію будь-якої особи чи соціального інституту; в) тексти, призначені для викликання негайної реакції, що вимагають втручання в реальну реальність і не призначені для впливу на свідомість масової аудиторії; г) нейтральні тексти, що не покликані викликати негайну реакцію [46, с. 80].

Нам слід, однак, зазначити, що пункт в) у наведеній класифікації видається суперечливим, оскільки все, що вимагає втручання в реальну реальність, досягається шляхом впливу на осіб, які мають таке втручання здійснювати.

К. Crow зазначає, що специфіка медіапродукту визначається, перш за все, зовнішніми умовами його існування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Специфіка подачі медіапродукту

Тип подачі	Зміст подачі
конкретний тип та характер інформації	без чіткого визначення змісту такої інформації – доки вона вважається актуальною, важливою або навіть необхідною для суспільства як її масового реципієнта
текстуальна вторинність	тексти масової комунікації відрізняються від інших типів текстів тим, що вони використовують, систематизують, скорочують, обробляють та форматують певним чином усі інші типи текстів, які вважаються «первинними»
орієнтація на «потік», стандартизацію та швидкоплинність інформації	вводить масову інформацію в масову культуру, цінності якої орієнтовані на примітивний рівень споживання товарів та послуг
неповний зміст	відкритий для множинних інтерпретацій
специфіка інтертекстуальності масмедіа	медіатексти являють собою сукупність фраз, що складаються з великої кількості гіпертекстів, що містять велику кількість посилань та нескінченну кількість цитувань
полікодова природа тексту	змішана природа текстів з різними системами невербальних знаків
медіальність	семіотична організація тексту залежить від форматних властивостей каналу
багатофункціональність масової комунікації	впливає на реципієнтів шляхом інформування та переконання
колективне виробництво інформаційних текстів	масова аудиторія, яка бере участь в опосередкованій, соціально орієнтованій комунікації та тому сприймає категоріальні характеристики, такі як розсіяна, невизначена аудиторія, об'єднана лише рудиментарними знаннями мови та представляє соціальні групи, не пов'язані цілями та інтересами
специфічний характер зворотного зв'язку	обмежений, мінімізований або повністю відсутній

*Складено автором за [59]

Отже, медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

1.2. Методи вивчення змісту медіатекстів

Коли йдеться про методи вивчення медіатекстів, широта охоплення відображає складність та всебічність їх як об'єктів міждисциплінарного аналізу.

Тому вивчення медіатекстів використовує повний спектр методів обробки тексту: від традиційних (системного та контент-аналізу) до логічних, емпіричних, соціолінгвістичних та порівняльно-культурологічних описів [28, с. 56].

Методи дослідження медіаконтенту – це сукупність соціологічних методів дослідження, спрямованих на інтерпретацію змісту документів у засобах масової інформації. Згідно з теоретичним поділом, вони поділяються на кількісні описові дослідження відкритого сенсу та якісні інтерпретаційні дослідження. Окремо розрізняють методи, орієнтовані на вивчення «мов медіа» та зображень і звуків. Виділяють такі якісні методи дослідження медіаконтенту (рис. 1.4).

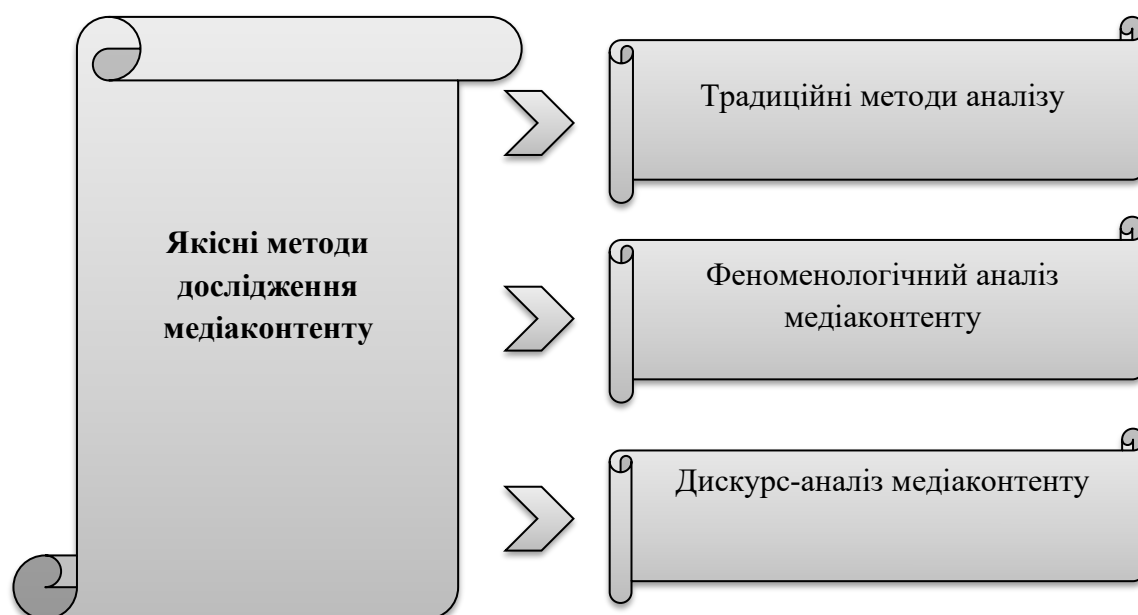


Рис. 1.4. Якісні методи дослідження медіа контенту

*Складено автором за [29, с. 49]

Традиційні методи аналізу – це сукупність операцій, що дозволяють інтерпретувати документ відповідно до цілей дослідника. Інтерпретація тексту в таких умовах дозволяє дослідити суть документа, мотивацію та наміри відправника, характеристики створення документа, очікуваний ефект та вплив повідомлення тощо. Традиційні методи відрізняються від формальних тим, що вони суб'єктивні та залежать від підходу дослідника до обробки матеріалу та

інтерпретації тексту. Висновки щодо одного й того ж документа, інтерпретованого різними дослідниками, можуть відрізнятися [22, с. 305-306].

Розрізняють зовнішній та внутрішній аналіз. Зовнішній аналіз допомагає перевірити достовірність та автентичність документа, з'ясувати його мотиви та історичні обставини, за яких він був створений. Внутрішній аналіз включає контент-аналіз, зокрема вивчення взаємозв'язків між різними елементами тексту, його модальностями, ставленням автора до теми тощо. Типові традиційні методи аналізу документів включають журналістський, біографічний, історичний, літературний та багато інших. Журналістський аналіз передбачає виявлення характерних рис (тема, ідеї, метафорична точка відліку) тексту та їх оцінку за певними критеріями. Біографічний метод досліджує розвиток суспільства та людського життя на прикладі конкретних біографій. Історичний метод перевіряє достовірність тексту на основі його матеріальних характеристик (папір, почерк, стиль, авторська лексика), допомагає пояснити мотиви створення документа, висвітлює історичні обставини, за яких він був створений, та досліджує нові історичні аспекти. Літературний метод досліджує стиль, тон, авторську лексику та композицію твору [22, с. 26].

Феноменологічний аналіз. Феноменологічний аналіз визначає фундаментальні структури суб'єктивного досвіду, а саме духовні наміри та особистісні значення, що дозволяє досліджувати емоційний та ціннісний арсенал переживань та особистісних значень [22, с. 25].

Дискурсивний аналіз. Дискурс – це система взаємопов'язаних символів, що відносяться до досвіду; вираження соціальних практик через символи. Існує два підходи до визначення поняття «дискурс». Згідно з першим підходом, дискурс – це форма вираження, в яку може бути вбудований бажаний зміст. Цей підхід використовується у вивченні дискурсу як інструменту для маніпулювання словами. Дискурсивний аналіз є специфічним тим, що він описує текст з точки зору теорій, розроблених для певних рівнів дискурсу. Класична лінгвістична семіотика зосереджується на формі та значенні як компонентах знака, тоді як дискурсивний аналіз представляє текст як складне ціле, що вимагає окремого

вивчення фонетичних, графічних, морфологічних, синтаксичних, мікро- та макросемантичних, стилістичних, риторичних, прагматичних, інтеракціоністських та інших структур і стратегій [29, с. 50].

Кількісні методи вивчення змісту медіакомунікації включають аналіз природної мови, текстовий аналіз та контент-аналіз (рис. 1.5) [29, с. 49].

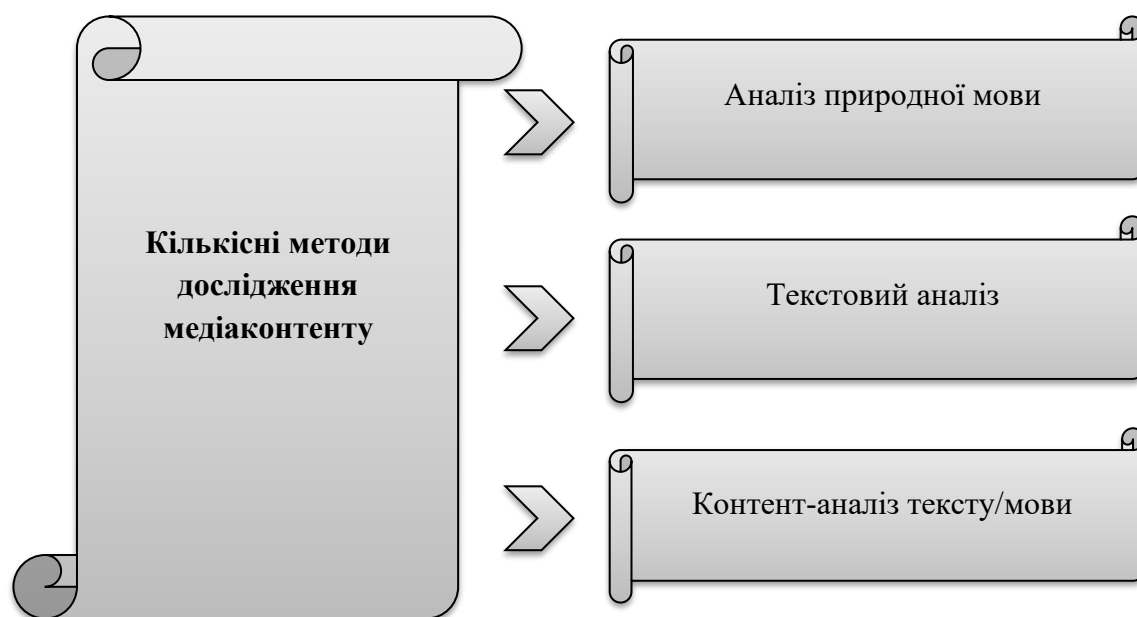


Рис. 1.5. Кількісні методи дослідження медіаконтенту

*Складено автором за [29, с. 49]

Аналіз природної мови. Аналіз природної мови охоплює методи з комп'ютерної лінгвістики та теорії штучного інтелекту. Аналіз природної мови – це набір комп'ютеризованих методів та методик аналізу текстів. За словами дослідниці Елізабет Лідді, текст може бути написаний будь-якою мовою, у будь-якому жанрі, усно чи письмово. Вкрай важливо, щоб текст був мовою, яку люди використовують для спілкування. Головним завданням є взаємодія між людським спілкуванням (вербальним та невербальним) та комп'ютерними системами. Приклади інших завдань включають класифікацію, класифікацію наборів документів, глибокий аналіз тексту, переклад документів з однієї мови на іншу та інші. Аналіз природної мови базується на формальних теоріях мови. Предметом

аналізу є не лише письмовий текст, але й звуки, відеофайли та інші засоби передачі інформації (жести, дотики) [38, с. 61].

Текстовий аналіз. Текстовий аналіз – це міждисциплінарна галузь дослідження; вона охоплює набір методів, що дозволяють виявляти нетривіальні тенденції в тексті; вона охоплює обробку інформації, машинне навчання, статистичну класифікацію та методи баз даних, які можна застосовувати до тексту. Текстовий інтелектуальний аналіз складається з двох етапів: 1) удосконалення тексту до проміжної форми, 2) дистиляція знань, що означає виявлення закономірностей у проміжній формі.

Проміжні форми – структуровані або напівструктуровані. Одиниці аналізу – документи або концепції. Текстовий аналіз базується на теоріях комп'ютерної лінгвістики та інформатики. Предметом аналізу є текстові дані, що містять відповідну інформацію. Текстовий аналіз та аналіз природної мови широко використовуються в контент-аналізі. Завдання включають категоризацію документів, пошук інформації, внесення змін до текстових колекцій та створення інструментів для представлення інформації.

Аналіз контенту. Контент-аналіз є найпопулярнішим методом дослідження. Існує багато визначень цього терміна. Класичне визначення Барельсона таке: «Контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, систематичного та кількісного опису існуючого комунікаційного контенту, що відповідає цілям дослідника». Визначення, яке відображає суть цього методу, таке: «Контент-аналіз – це вимірювання тексту або іншого символічного матеріалу, яке має методологічну основу та відповідає цілям соціальних наук». Контент-аналіз дозволяє робити загальні висновки, що застосовуються до всього джерела. Ця характеристика відрізняє контент-аналіз від традиційного аналізу документів. Об'єкт, предмет та завдання контент-аналізу базуються на аспекті процесу масової комунікації, що вивчається.

Обмеження кількісного контент-аналізу полягають у наступному:

- при використанні кількісного контент-аналізу для визначення частоти певних категорій, під час аналізу можуть бути пропущені цілі, поставлені авторами цих документів;
- можливо, що деякі цінні для авторів елементи будуть пропущені дослідниками, крім того, всі документи мають різні цільові групи, для яких вони були створені;
- може бути невелика кількість матеріалів з досліджуваної теми, оскільки контент-аналіз вимагає великого розміру вибірки, щоб результати можна було поширити на всю популяцію;
- повнота списків слів для окремої категорії або одиниці аналізу також може бути проблемою, оскільки різноманітність тезаурусів (списків слів) призводить до зниження об'єктивності отриманих результатів;
- комп'ютерні програми також можуть допускати помилки, що слід враховувати;
- явища не можуть бути ретельно досліджені, оскільки не вся інформація, на якій базуються висновки, є на 100% точною [22, с. 26].

Надійність, валідність та достовірність є вирішальними в будь-якому дослідженні. Контент-аналіз відрізняється від усіх інших методів контент-аналізу саме своєю високою надійністю. Контент-аналіз може досліджувати як явні, так і неявні аспекти контенту. Однак, щоб досягти цього, дослідник повинен продемонструвати інтуїцію та глибоке розуміння предмета, щоб вибрати одиниці аналізу, тоді як кодувальник, у свою чергу, повинен продемонструвати терпіння та дисципліну, щоб підрахувати їх. Надійність контент-аналізу залежить від відсутності суб'єктивних думок, а той факт, що кількісні та якісні методи аналізу корелюють у контент-аналізі, гарантує високу надійність та валідність. Валідність також залежить від репрезентативності вибірки. Проблема вибірки полягає в тому, що колекція документів досить велика, що унеможливорює дослідження всієї колекції. Дослідники часто стикаються з проблемою вибору набору представників, аналіз яких надав би уявлення про всю колекцію документів [16, с. 71].

О. Арешенкова використовує терміни «частковий комунікативно-прагматичний аналіз тексту» як вид лінгвістичного аналізу та «прагматичний метод» вивчення лінгвістичних одиниць тексту, що передбачає з'ясування «проблеми комунікативного моделювання тексту, пояснення його прагматичної природи, його посередницької функції між автором і читачем, розширення спектру текстових категорій за рахунок комунікативних та аналіз прагматичних намірів і стратегій тексту» [3, с. 76].

Ф. Бацевич використовує термін «прагматичний аналіз» як «метод дослідження, сутність якого полягає у вивченні людського виміру комунікації з точки зору засобів лінгвістичного коду» [4, с. 116]. Іншими словами, відправною точкою для аналізу прагматичного лінгвістичного явища є суб'єктивний фактор. Лінгвіст зазначає, що прагматичний аналіз є «важливою складовою загального комунікативного аналізу» і може проводитися без урахування специфіки взаємодії учасників комунікації або як аналіз конкретної комунікативної ситуації між двома чи більше людьми (прагматичний аналіз монологу, діалогу, полілогу).

Ми вважаємо, що термін «комунікативно-прагматичний аналіз тексту» має право на існування та утвердження в науці, оскільки, по-перше, прагматика, як процесуальна категорія, належить до кожного виду людської діяльності, не лише комунікативної, і тому перша частина цього терміна виконує конкретизуючу функцію; по-друге, комунікативна діяльність охоплює два рівні лінгвістичного функціонування: інформаційний та прагматичний.

Прагматична функція може виконуватися одиницями на різних рівнях лінгвістичної системи, реалізується в конкретній комунікативній ситуації, і тому комунікативно-прагматичний аналіз підлягає багаторівневим лінгвістичним явищам, включаючи синтаксичні.

Комунікативно-прагматичний аналіз – це вид лінгвістичного аналізу текстів, метою якого є вивчення функціонального значення мовних одиниць тексту, що відіграють прагматичну роль у контексті або комунікативній ситуації, позначеній авторським наміром. Метою комунікативно-прагматичного аналізу

тексту (дискурсивного фрагмента) є виявлення його інтенційного значення в контексті та комунікативній ситуації.

Серед завдань можна виділити такі:

- аналіз прагматичного рівня тексту та виявлення прагматично орієнтованих мовних одиниць;
- пояснення їхнього місця та ролі в мовленнєвих актах, їхньої імпліцитної (комунікативно-інтенційне значення) та прагматичної функції впливу;
- порівняння їх із буквальним значенням;
- прогнозування інших видів семантичного навантаження;
- вибір синонімічних мовних одиниць шляхом лінгвістичного експериментування та дослідження змін прагматичного значення;
- аналіз використання мовних одиниць як умов комунікативного успіху або причин комунікативної невдачі;
- відстеження стратегій і тактик досягнення комунікативної мети;
- порівняння комунікативної програми двох учасників комунікативного акту, визначення доцільності використання в них різних типів простих речень тощо;
- грамотне проведення часткового комунікативно-прагматичного аналізу тексту (фрагмента висловлювання) – навчитися визначати тип тексту (висловлювання) та його структуру;
- оцінювання комунікативної ситуації (місце, час, канал зв'язку, особистість мовців (вік, стать, національність, статус, посада, психічний стан тощо), комунікативного шуму, загальної атмосфери, тону, організації реєстру);
- розуміння загальної комунікативної мети (у випадку монологу) або комунікативну мету кожного учасника (у випадку діалогу), а також комунікативної стратегії та тактики її реалізації (змінити їх за необхідності);
- описувати стилі спілкування мовців та їх зміни в процесі розвитку розмови (конфліктно-кооперативний, нормативно-ненормативний, формально-неформальний, відкрито-закритий, ввічливо-неввічливий тощо) [13, с. 98].

Отже, головними методами дослідження медіа текстів є поєднання якісного, кількісного та комунікативно-прагматичний аналізу, які доповнюють один одного при вивчення тексту медіаджерела.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА: КУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ

2.1. Особливості медійного вираження війни та її реалій

Війна в Україні прямо не оголошена досі. Фактично її прийнято рахувати захопленням Кримського півострова 18 лютого 2014 року так званими «зеленим чоловічками», які згодом неприховано виявились кадровими російськими військовими. За добу відбулась анексія Криму й Автономна Республіка Крим опинилась під окупацією. До червня 2014 року нападу під прикриттям «громадянських заворушень» зазнали Донецька та Луганська області. Частково заворушення торкнулися Одеської та Харківської областей в травні 2014 року, але були вчасно придушені. З відкритого нападу російської федерації на територію України шляхом бомбардування військових об'єктів (аеродромів, аеропортів, військової інфраструктури) 24 лютого 2022 року в Україні офіційно оголошено стан війни. Отже, можемо констатувати, що як існує два періоди війни росії з Україною (до лютого 2022 року і після лютого 2022 року), так і змінюється контекст зображення українських воїнів в пресі до та після повномасштабного вторгнення росії. Це важливо відмічати, адже і самі народні настрої, і технологічні можливості 2014 року та 2022 року навіть в трансляції воєнних дій та їх відкритому широкому показі на весь світ через ЗМІ суттєво різняться, а отже, по-різному інтерпретується український воїн.

Для журналіста важливо чітко поважати свою професійну позицію, яка зводиться до спостереження, фіксації перебігу подій та донесення їх до аудиторії. Одним із пріоритетних завдань журналістів, які висвітлюють військові операції, є вибір орієнтирів, які безпосередньо впливатимуть на спосіб представлення війни. Зокрема, С. Кост у своєму підручнику «Журналістика і війна» зазначав, що журналісти повинні обрати один із таких типів комунікації з громадською думкою: бути інструментом війни; зберігати нейтральну позицію; або бути

інструментом досягнення миру [23, с. 299]. Водночас К. Пейн зазначав, що сучасна журналістика стала інструментом війни, оскільки оцінки журналістів мають значний вплив на розвиток конфлікту [64, с. 81-88]. Дослідники зазначають, що журналісти можуть зображувати війну, дотримуючись принципів: журналістики миру (Й. Галтунг, В. Кемпф, М. Бец, М. Луакович), журналістики співучасті (К. Соколова, М. Бутиріна, І. Чередник), воєнної журналістики (В. Братік, В. Павленко).

Й. Галтунг зазначав, що домінуюча парадигма журналістики війни/насильства повинна поступово поступатися місцем журналістиці миру, яка найкраще відповідає сучасним викликам інформаційного суспільства. Він провів порівняльний аналіз обох способів представлення подій журналістами та дійшов висновку, що концепція журналістики миру характеризується: зосередженням на дослідженні конфлікту, конфліктуючих сторін та їхніх цілей; поясненням причин і наслідків, наданням голосу всім сторонам; емпатією, розумінням, сприйняттям війни як проблеми, зосередженням на ідеях гуманізму та співпраці між усіма сторонами; зосередженням на правді та викритті брехні з обох сторін; зосередженням на людях, показом їхніх страждань (наслідків війни); зосередженням на шляхах вирішення конфлікту, мирних ініціативах («мир = ненасильство + пошук рішень») [56, с. 1].

Журналістика миру, за В. Кемпфом, розглядалася як підхід до представлення конфлікту, орієнтований на деескалацію [60, с. 209]. У свою чергу, журналістика війни/насильства характеризується: зосередженням на арені конфлікту, видимому впливі насильства (вбиті/поранені); викриттям брехні «іншої» сторони та приховуванням брехні своєї сторони; зосередженням на власних стражданнях; орієнтацією на перемогу («мир = перемога + припинення вогню») [56, с. 1]. В. Кемпф зазначав: «У журналістів завжди є два варіанти: або стати на чийсь сторону та налаштовувати одних проти інших, або грати роль третьої сторони-модератора для покращення комунікації між ними та сприяння конструктивній трансформації конфлікту» [60, с. 209]. На думку М. Бетц, журналісти повинні відігравати більш активну роль у досягненні миру, тобто

керуватися традиційними журналістськими цінностями, а також намагатися зрозуміти конфлікт (визначити, що його спричинило та як він розвивається) та донести цю інформацію до громадськості [52, с. 1-4].

Дослідники (Л. Богуш, В. Корабльова, Д. Патрікаракос, М. Кондратюк, Т. Аллан) наголошували, що засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у збройних конфліктах, оскільки їхні можливості значно розширилися. Зокрема, Л. Богуш зазначала, що головна роль ЗМІ у висвітленні військово-політичних протистоянь полягає саме в об'єктивному розумінні конфлікту, його поясненні, висвітленні обставин та пошуку інших точок зору [8, с. 95-96].

У своїй роботі В. Корабльова справедливо висловила думку, що в умовах інформаційного суспільства війна потребує репрезентації, щоб бути зрозумілою та отримати сенс, оскільки виникають нові ефекти, зокрема розмиття межі між тим, що є реальним, і тим, що представлено [43, с. 154-155]. Однак у сучасних реаліях, на думку В. Корабльової, війна стала екранною подією, яка може розважати, лякати та досягати всіх необхідних ефектів [43, с. 155].

Д. Патрікаракос також зазначав, що ЗМІ розширюють зону конфлікту, переносячи її у віртуальний світ, події стають «реальними, ніби на полі бою» [30, с. 24]. М. Кондратюк наголошував, що в умовах збройного конфлікту ЗМІ можуть послаблювати або, навпаки, посилювати емоційний стан та переживання [21, с. 109].

За словами О. Гарматія, «...майже жоден конфлікт у сучасному суспільстві не виникає і не закінчується без участі ЗМІ» [10, с. 208]; журналістські видання характеризуються детальним викладом конфліктних процесів. На її думку, це пов'язано з тим, що конфлікт не функціонує в «чистому» вигляді: він передається через дії та вчинки сторін. Тому журналістські матеріали про конфлікти фіксують зміни в подіях, показують динаміку протистояння; більшість медіатекстів хронологічно відтворюють послідовний розвиток конфліктних дій та пов'язаних з ними роздумів автора [10, с. 208]. О. Гарматій також зазначала, що «сюжетно-композиційні характеристики журналістських висловлювань про конфлікти свідчать про те, що сюжетно-композиційна структура творів найчастіше

підпорядковані адекватному відображенню руху конфліктного процесу» [11, с. 26].

Т. Еллін представив основні функції, які можуть виконувати ЗМІ у висвітленні збройних конфліктів (залежно від намірів) (рис. 2.1) [50, с. 18].

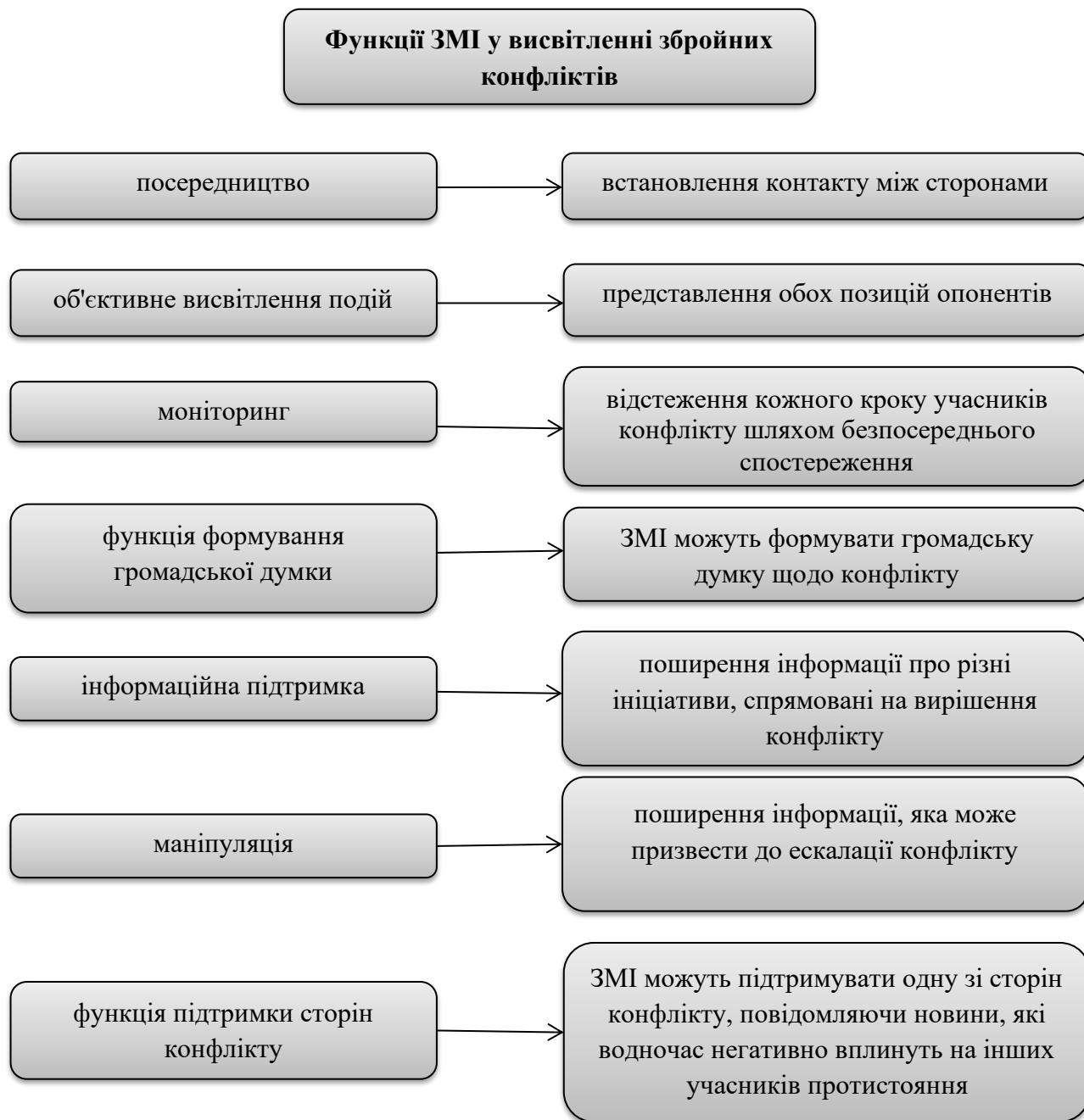


Рис. 2.1. Функції ЗМІ у висвітленні збройних конфліктів

*Складено автором за [50, с. 18]

На думку дослідників Р. Кібла та П. Хаммонда, війна стала «медійною подією» [58, с. 34], «образом» [57, с. 26]: одночасно розвагою та видовищем; війна в стані цієї «гіперопосередкованої події» [58, с. 34] здатна трансформуватися в історію як спосіб залучення глядача (залежно від методу репрезентації – художня література/символічний театр).

Дослідники (В. Еко, В. Сако, Г. Сімонс, Н. Карпент'є) зазначали, що журналісти, використовуючи свій потенціал та прагнучи задовольнити потреби аудиторії та редакційні інтереси, вдаються до створення образів війни, армії та ворога. Сучасні війни (невійни), як зазначав В. Еко, дозволяють «ворогові проникнути в чужий тил» [54, с. 24] завдяки інформації, яку передають засоби масової інформації. Характерною рисою сучасності, на його думку, є те, що невійни перетворилися на «шедеври масової інформації», які «продають логіку війни» [54, с. 29] за обраними принципами. Тому, залежно від інформаційної політики та обраних моделей впливу, засоби масової інформації представлятимуть війну по-різному.

Н. Карпент'є вважає, що війна характеризується створенням ворога (залежно від ідеологічної основи війни) та формуванням дискурсів про ворога та про себе. Як правило, ворога зображують як «несправедливого, ірраціонального варвара» [53, с. 8], а добра сторона постає на противагу йому. На його думку, засоби масової інформації жодним чином не можуть залишатися поза цими дискурсами, що, безсумнівно, впливає на висвітлення військових дій. Формуються концепції того, що становить медіарепрезентацію: «добро/зло, несправедливість/справедливість, винний/невинний, героїзм/боягузтво» [53, с. 9].

Формування образу війни, українського солдата та інших героїв конфліктів до 2022 року було роботою професійних журналістів та відомих письменників. Їхніми основними працями стали твори та документальні книги: «АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви» (І. Штогрін), «Війна очима ТСН» (О. Кашпор), «Війна на три букви» (К. Сергацкова, А. Чапай, В. Максаков), «Десь поруч війна» (Є. Гончарова), «Дівчата зрізають коси» (Є. Подобна), «Герої (НЕ) війни. Про мертвих, живих і ненароджених» (О. Криштопа, О. Каліновська),

«Жінка війни» (А. Шила), «Іловайськ» (Є. Положій), «Катастрофа і триумф. Історії українських героїв» (М. Семенченко), «Нескорені: інтерв'ю з героями АТО» (В. Розуменко). Зауважимо, що на роботу журналістів впливала наявність (журналісти А. Цаплійко, О. Загородний, Р. Ярмолук) або відсутність (журналісти Є. Подобна, В. Розуменко, М. Семенченко тощо) попереднього досвіду висвітлення воєнних конфліктів до подій на Сході України.

Як зазначає В. Різун, засоби масової інформації прагнуть вселити довіру та намагаються переконати аудиторію (формуючи та змінюючи установки) [34, с. 181-182]. Одним із методів такого впливу є навіювання, яке, на думку автора, спрямоване на переконання, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки та адаптація її серед представників мас і характеризується зміною «установок, ціннісних орієнтацій та соціальних норм» [34, с. 150]. Крім того, журналісти демонструють спрощені твердження, що полегшують аудиторії сприйняття та розуміння суті подій на сході України, а за словами Г. Лебона, твердження слугує одним із основних засобів вселення певної ідеї в душу натовпу; такий прийом працює лише за умови його постійного повторення, завдяки якому певна ідея закріплюється як незаперечна істина; зараза настільки сильна, що може викликати не лише знайомі думки, а й почуття [62, с. 197-200].

Тому у збірці репортажів «Війна в трьох літерах» журналісти підкріплювали власні спостереження думками та враженнями; з іншого боку, журналісти у «Війні очима ТСН» не могли дистанціюватися від подій, представляючи війну як свою особисту боротьбу («Як журналіст, я пропустив цю війну крізь себе, моє ставлення до неї відкрито присутнє в кожному моєму матеріалі» [Війна очима ТСН]; «...на жаль, я не можу бути повністю нейтральним і вільним від емоцій...» [Війна очима ТСН]), і тому вони зосередилися на власному журналістському досвіді, який суттєво вплинув на їхнє життя. Для Є. Положного, автора роману «Іловайськ», важливо було показати ширшу картину війни, передати атмосферу та детально розповісти про життя військових.

Аналіз збірок не комбатантів, які згадані вище, продемонстрував, що комуніканти репрезентували воєнну історію:

– як оповідачі (виступили спостерігачами, водночас свідками і коментаторами), що репрезентували історію: безпосередньо спостерігали за подіями («Війна на три букви», «Десь поруч війна»); формували оповідь із відомостей, отриманих від героїв («Жінка війни», «Війна очима ТСН», «Іловайськ»).

– як модератори, що направляли хід бесіди, де статус основного оповідача належить героям, – тим, хто бачили події на власні очі та переживали їх («Дівчата зрізають коси», «АД 242. Історія братерства, мужності і самопожертви», «Катастрофа і тріумф. Історії українських героїв», «Герої (не) війни. Про мертвих, живих і ненароджених», «Нескорені: інтерв'ю з героями АТО»).

Комунікатори по-різному відповідали вимогам, що ставилися до спостерігачів подій: вони висловлювали власні суб'єктивні оцінки та ставлення до ситуації на Сході («Війна очима ТСН»), військових («Нескорені: інтерв'ю з героями АТО», «Дівчата зрізають коси», «Жінка війни», «Десь поруч війна») або дотримувались позиції відстороненого спостереження за подіями («Війна на три букви», «АД 242. Історія братерства, мужності і 74 самопожертви», «Катастрофа і тріумф. Історії українських героїв», «Герої (не) війни. Про мертвих, живих і ненароджених», «Іловайськ»). Героями збірок стали учасники бойових дій на Сході України, – в переважній більшості, за винятком збірок «Війна очима ТСН» (журналісти) та «Десь поруч війна» (внутрішньо переміщені особи).

Хоча збірки склалися з історій учасників війни (які жили в різні періоди та місцях під час війни), оповідачі сприймаються як сконструйовані, оскільки окремі історії поділяють схожі, спільні враження від подій та переживань воєнного часу. Усі праці виникли в результаті документування та відображення подій в Україні, і основним матеріалом цієї документальної літератури був реальний хід воєнних дій. Викладення подій на сході України характеризується акцентом на трьох аспектах: почуття та переживання персонажів (воєнні емоції);

детальне відображення специфіки розвитку конфлікту (воєнна хроніка); та атмосфера подій (повсякденне воєнне життя).

Для авторів праці «Трилітерна війна» було важливо представити контекст подій, відобразити хронологію воєнної ситуації в Україні та розширити розуміння читачем масштабу подій. У свою чергу, Є. Положій у творі «Іловайськ» представив детальну картину світу воєнного часу: умови життя та життя в бойових умовах.

Отже, війна в Україні призвела до появи нових форм опису воєнної реальності авторами-спостерігачами подій (професійними коментаторами, журналістами, цивільними особами): зокрема, це інтерв'ю з військовослужбовцями та розповіді про операції воєнного часу, які об'єднані в одне ціле. Наміри автора, що стосуються цивільного населення, зосереджені на передачі військового досвіду героїв оповіді (учасників війни), а також власних спостережень, зафіксованих на передовій.

2.2. Формування образу українського воїна в німецьких медіа

Звернемося до формування образу українського воїна в німецькомовних виданнях. Слід попередньо пояснити, що питання образу військових в німецькій пресі раніше не піднімалося активно. Особливістю цієї тематики є історична пам'ять про німецьких воїнів Вермахту, які були завойовниками в Європі, фашистами та покараними за воєнні злочини в середині XX століття. Через це згадка, наприклад, про німецького воїна було табуйованим і досліджувалось дуже обережно, здебільшого з позиції охорони країни у вже мирній та безпечній для світу Німеччині: „*Zu stark wirkt der antimilitaristische Gestus der Nachkriegszeit fort, ein Gestus, der 1995 in dem bundesverfassungsgerichtlichen Urteil, nach dem der generelle Ausspruch „Soldaten sind Mörder“ durch das Grundrecht auf Meinungsäußerung gedeckt sei, seine größte Erfüllung fand*” [75].

Досі за негласним правилом усіх медіа та літератури в Німеччині не вживається поєднання «німецький воїн», а лише «німецький солдат», щоб не

формувати двояку концептуальну модель нагадування з фашизмом та небезпекою: „*Berthold Rückert, 102, gehört zu den letzten lebenden Soldaten, die in der Wehrmacht kämpften. Er erzählt, wie er als Kind in die Nazi-Ideologie indoktriniert wurde – und welche Gräuel er an der Front miterlebte. Selbst 1945 habe er noch an einen Sieg geglaubt*” [70].

Ебенхард Цорн, німецький генерал у відставці, лише на початку XXI століття розширив список образів німецького солдата з позиції завдань, які вони мають виконувати:

- для національної оборони та оборони альянсу в рамках НАТО та ЄС;
- для управління міжнародними кризами, включаючи активні військові та цивільно-військові внески;
- для внутрішньої безпеки;
- для національних служб запобігання та підтримки криз та ризиків у Німеччині;
- для послуг в рамках партнерства та співпраці, у тому числі за межами європейських та атлантичних альянсів;
- для гуманітарної допомоги у надзвичайних ситуаціях і стихійних лихах [76].

Тобто, німецький солдат немає багатогранного іміджу, який він сформував внаслідок власних дій. Він – виконавець державних наказів, Soldat, інструмент для захисту, оборони та гуманітарного партнерства, наприклад: „*Wir vermitteln den angehenden Soldaten natürlich Disziplin*“ [73].

„*Zeitenwende in der Soldaten-Ausbildung: Statt der dreimonatigen Grundausbildung wird nun sechs Monate trainiert. Damit will man auch der neuen Kriegsführung gerecht werden. Die jungen Rekruten verweisen auch auf neue Bedrohungen in Europa*” [67].

Тому популяризація образу воїна і захисника загалом на базі образу українського воїна, розкриття його якостей та допуск цих описів в німецький медіаконтент – це новий крок в лібералізації країни та наближенні її до реалії життя континенту. Наприклад, нинішніх учасників російсько-української війни з

німецьким громадянством уже називають «боєць»: „*Ein deutscher Kämpfer im Asow-Bataillon ist für eine Woche auf Heimaturlaub in Deutschland. Chefreporter Steffen Schwarzkopf hat den Mann, genannt „Shiny“, getroffen. Im Donbass sind Artillerie und Drohnen sein Alltag. In der Heimat fühlt er sich zunächst fremd*” [69].

У сучасній комунікації поняття «образ» відіграє ключову роль, оскільки формує сприйняття окремих осіб, брендів, організацій та подій. Образ – це результат навмисної інформаційної взаємодії, яка формує у свідомості реципієнта певне емоційно-сміслові уявлення про об’єкт комунікації. Термін «образ» має багатогранне тлумачення. Зокрема, Академічний тлумачний словник української мови трактує «образ» як відображення явищ об’єктивної реальності у свідомості людини або як передачу одного явища через інше. Образ також вважається специфічною формою конкретно-чуттєвого відображення реальності, характерною для літератури та мистецтва [2].

Візуальний образ можна вважати специфічною формою передачі та інтерпретації реальності, тому він логічно стає медіаоб’єктом. Зображення в кіно, телебаченні, на екранах комп’ютерів та мобільних пристроях виступають інтерфейсами з нашим видимим світом, що призводить до розширення функції візуального образу в сучасній історії медіа.

По-перше, це ключовий елемент культурної економіки ХХІ століття. По-друге, дизайн візуального образу суттєво впливає на спосіб життя сучасних людей, визначаючи їхні вподобання та схильність до обмеження інформаційних ризиків. По-третє, візуальна культура постмодернізму проявляється в домінуванні семіотичних артефактів, де символи часто замінюються симулякрами, які не мають прямого відношення до реальних об’єктів. В результаті візуальний образ зосереджується на створенні та продажу контексту споживачам [20, с. 11].

Можна стверджувати, що поняття «імідж» у соціальній комунікації відображає певну ідею, яка виникає у свідомості людини через комунікативні процеси, зокрема, через візуальні, вербальні та інші знакові системи. У соціальній комунікації образи слугують засобом передачі інформації, впливу, вираження ідентичності або маніпулювання громадською думкою. Не менш важливим при

розгляді сутності іміджу в комунікації є поняття особистого бренду. Особистий бренд – це не лише популярне ім'я, а й репутація, яка підтверджує, що ви виконуєте свою роботу на високому рівні. Щоб знайти роботу та забезпечити собі престижну посаду, важливо справити гарне враження та продемонструвати свої знання та навички. Це особистий бренд, який дозволяє вам виділитися з-поміж інших та продемонструвати свої ключові сильні сторони [12]. Згідно з цим визначенням, особистий бренд – це сукупність символів, характеристик та асоціацій, пов'язаних з ім'ям людини, що допомагає ідентифікувати та відрізнити її від інших. Сьогодні особистий бренд важливий не лише для політиків, акторів та бізнесменів. У багатьох випадках інвестори готові вкладати капітал, якщо вони впевнені в репутації людини, знають її цільову аудиторію та знають її історію успіху. Ім'я стає потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє успішно запускати бізнес, залучати інвестиції, вести комерційну діяльність, та служить гарантією іміджу людини [19, с. 30]. У своєму дослідженні О. Білоконь зазначає: «Людина, яка є одночасно споживачем і виробником власних послуг, також повинна розвивати особистий бренд, через який розкривається її унікальність та неповторність. Бренд необхідний кожній людині, незалежно від віку, статі чи професії, адже бажання донести суть власної, унікальної ідентичності до суспільства є невід'ємною частиною нашого життя» [7, с. 102].

У таких умовах важливо, щоб особистість усвідомлювала важливість соціального визнання, розвивала комунікативні навички та мобільність, зміцнювала комунікативні зв'язки, що сприяє позитивному зростанню її позиції в суспільстві. Формування особистого бренду допомагає створити бажаний імідж у свідомості реципієнтів, дозволяє їм заявити про себе як про особистість чи професіонала, презентувати власні ідеї та навіть «монетизувати» їх. У системі професійного розвитку важливо не лише здобути необхідні знання, навички та задатки для професійної діяльності, а й створити систему організаційних, методичних, психологічних та педагогічних заходів, що сприяють формуванню особистості, особистісних цінностей, професійної спрямованості, розкриттю творчого потенціалу та інших особистісних якостей, що забезпечують

ефективність та затребуваність спеціаліста. В. Кузь погоджується, зазначаючи, що «в освіті чітко змінюються пріоритети – від навчання абстрактним істинам до здобуття практичних, корисних знань, посилення мотивації до самовдосконалення та підготовки до реальних життєвих умов, що характеризуються нестабільністю та невизначеністю» [18, с. 10].

Функція професійних ролей у побудові особистого бренду полягає у відображенні роботи та ділової активності людини, або «експертизи». Дослідження наукових досягнень щодо класифікації типів особистого бренду показали, що не існує єдиної, загальноприйнятої класифікації; проте можна виділити кілька типів брендів, кожен з яких суттєво відрізняється та має різні сценарії розвитку. Перший тип бренду зосереджений на передачі корисного, тематичного контенту, який можна охарактеризувати як консультативний. Як правило, цей тип особистого бренду використовується фахівцями з вузьким профілем, які діляться високоякісною інформацією з громадськістю та мають власний психологічний профіль [63].

Другий тип персонального бренду є найпопулярнішим і характеризується стратегією розвитку, орієнтованою на провокацію. Головна мета цього типу – здивувати аудиторію, викликаючи її реакцію та інтерес за допомогою неоднозначної поведінки, скандальних заяв тощо. Третій тип бренду – гібридний, що поєднує елементи експертної оцінки та провокації. Це найбільш адаптивний тип, який часто приваблює найбільшу аудиторію. Четвертий тип виникає, коли людина намагається змінити концепцію свого бренду. Це часто трапляється з людьми, які спочатку обирають провокаційний підхід до побудови бренду [61, с. 390].

Можна стверджувати, що поняття «імідж» у сучасній комунікації досить різноманітне, охоплюючи не лише візуальне сприйняття, а й асоціації, емоції та ідеї, що виникають у свідомості реципієнта. Імідж у комунікації активно використовується для формування впізнаваності бренду, популяризації персональних брендів або передачі соціальних та політичних меседжів.

І хоча образ українського воїна – це похідна інтерпретація наслідків війни в Україні, він, все рівно, формується за вище означеними правилами, репрезентуючи особистий бренд сучасної воюючої України – воїна, який захищає цінності, суспільні пріоритети, є символом світла, правди, стійкості, мужності, дисциплінованості, витривалості, освіченості, військової хитрості, і т.д.

Формування образу солдата у суспільній свідомості є важливим процесом, який впливає на сприйняття цієї категорії осіб у суспільстві. Образ солдата не лише відображає реальні характеристики та роль цих осіб, але й формується засобами масової інформації, державною пропагандою та соціальними стереотипами. Цей образ суттєво впливає на ставлення громадськості до Збройних Сил України, їхніх цінностей та їхнього місця у суспільному житті [27, с. 47].

Імідж Збройних Сил як політико-психологічний феномен характеризується низкою характерних рис. Він є динамічним, оскільки залежить від багатьох змінних факторів. Атрибути цього образу можуть змінюватися разом із соціально-політичними змінами або зрушеннями у масовій свідомості. Армія функціонує як середовище, що викликає контрольовану суспільну реакцію, тобто сприйняття та оцінка професійно підготовлених повідомлень є передбачуваними та заздалегідь визначеними. Образ є контекстуальним, оскільки залежить не лише від образу держави, а й від конкретної соціально-політичної ситуації, а також від образу Міністра оборони та вищого військового керівництва. Ще однією особливістю є ситуативність, тобто в будь-якій конкретній ситуації можуть бути виділені певні військові характеристики, а для різних аудиторій чи цільових груп зображення може бути представлено з різних точок зору. Важливою особливістю зображення є його активність – здатність впливати на свідомість, емоції та дії як окремих осіб, так і великих соціальних груп чи цільових груп [17, с. 80].

Одним із ключових факторів сучасних міжнародних відносин є своєрідне «ущільнення», яке передбачає прискорення та ускладнення взаємодії між державами. Хоча російсько-українська війна зробила значний внесок у цей процес, подібні тенденції були помітні ще до його початку. По суті, йдеться про

вплив процесів глобалізації та широкомасштабних трансформацій у політиці, економіці та суспільстві, зокрема в аксіологічній сфері. Цей аспект є вирішальним через його чутливість до дискурсу, що відображає сучасну військову справу та роль військовослужбовців. Ці процеси безпосередньо впливають на військову справу через зміни в стратегічних, оперативних та тактичних операціях, що виникають внаслідок мультикультурного характеру армії. Окрім ролі забезпечення безпеки та оборони, військова справа також виконує соціокультурну роль і представлена через різні шари семантичного контексту.

Перш за все, образ військовослужбовця є ключовим елементом у реалізації цієї функції. Військова справа корелює з численними соціокультурними цінностями, що входять до структури військової культури. Образ солдата формується низкою моральних, етичних та професійних норм, які реалізуються в його професійній та міжособистісній діяльності, створюючи образ надійної та відповідальної особистості. Військова культура, що базується на суспільному договорі та професійній етиці, також надає великого значення професіоналізму, який є основою цієї культури. Військова культура – це дискурсивне явище, що сприяє розвитку та підтримці професіоналізму шляхом накопичення знань, навичок та досвіду, що є важливими елементами у створенні іміджу військовослужбовців як кваліфікованих та надійних спеціалістів [9].

У контексті національної оборони важливим завданням є пошук ефективних механізмів підвищення престижу військової служби та позитивного сприйняття Збройних Сил та військовослужбовців громадськістю, а також сприяння тісній співпраці між суспільством та правоохоронними органами. Імідж – це об'єктивний елемент, що відображає державний інститут у суспільній свідомості, формуючи узагальнений та емоційно заряджений образ, що конденсує суть організації та несе певний інформаційний посил. Збройні Сили сприймаються та оцінюються через їхній імідж, який слугує сполучною ланкою між ними та суспільством, висвітлює суттєві риси цієї структури, а також має емоційно-психологічний вплив на суспільство, забезпечуючи позитивне сприйняття, визнання Збройних Сил у суспільстві та легітимізуючи їх функціонування в

рамках політичної системи. Також важливо створити нову модель Збройних Сил України, яка відповідає євроатлантичним стандартам: „*Ausgebildete Soldaten, die im Zweifelsfall bereit sind, ihr Leben für das einzusetzen, was sie als Dienstleid schwören: „das Recht und die Freiheit des deutschen Volkes tapfer zu verteidigen“*“ [75].

Позитивний імідж у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі є важливим елементом розвитку Збройних Сил України загалом, та військової організації (підрозділу) зокрема. Збройні Сили відіграють ключову роль у політичній системі суспільства та держави; їх головною метою є забезпечення захисту національних інтересів, територіальної цілісності та недоторканності державних кордонів [31, с. 175].

За 34 роки незалежності Збройні Сили України пройшли складний шлях – від формування основ армії до перевірки своєї стійкості у стримуванні агресії з боку російської федерації. Позитивний імідж Збройних Сил створюється різними суб'єктами за допомогою спеціалізованих технологій, зокрема засобів масової інформації. Його специфіка полягає у засвоєнні емоційно заряджених образів, заснованих на уявленнях про армію.

Проблема формування іміджу української армії стала особливо актуальною після початку бойових дій на сході України у 2014 році, коли російські ЗМІ активно поширювали неправдиву інформацію з метою підризу довіри до української армії. Постійно публікувалися матеріали, що звинувачували українських військових у злочинах, що не відповідали дійсності. Одним із найефективніших способів протидії спробам російських ЗМІ дискредитувати українську армію було створення позитивного іміджу української армії, який спростовував усі негативні меседжі [15, с. 172].

Медіаконтент, створений засобами масової інформації, має значний вплив на формування суспільного сприйняття та іміджу військових, особливо в контексті російсько-української війни. ЗМІ не лише створюють конкретні наративи, а й узагальнюють сприйняття військових, яке залежить від подання інформації, її контексту та редагування матеріалів. Стигматизація військових, як

позитивна, так і негативна, формується журналістськими презентаціями подій або особистими історіями військовослужбовців. Образ військових формується редакційною політикою, соціальними очікуваннями та культурними стереотипами. Образ українських військових у ЗМІ можна характеризувати набором таких рис, як патріотизм, героїзм, гуманізм та гендерна рівність [40, с. 138].

Сприйняття військовослужбовців громадськістю ґрунтується на їхніх видимих діях, взаємодії із суспільством та медіа-репрезентації. Образ військових відображає основні цінності, місії та функції Збройних Сил України у свідомості сучасного суспільства. Оскільки армія є ключовим елементом процесів державотворення, образ військових визначає не лише сприйняття армії, але й загальний образ держави. Це підкреслює важливість підтримки позитивного іміджу військових для зміцнення довіри до державних інституцій та підвищення їхнього авторитету на національному та міжнародному рівнях. Зворотний ефект іміджу також важливий, оскільки він не лише формується новою інформацією та адаптацією до змін, але й може впливати на ці зміни. Наприклад, позитивний імідж підвищує довіру до армії та сприяє підтримці реформ, тоді як негативний імідж призводить до недовіри та необхідності перегляду політики [49, с. 228].

На імідж військових впливає багато соціально-психологічних факторів. Зокрема, на нього впливають:

1) громадська думка та соціальні настрої, які формуються політичною, економічною та соціальною ситуацією в країні, успіхом військових операцій, поведінкою військових у кризових ситуаціях та ставленням уряду до військових;

2) медіа та інформаційний простір, де ЗМІ відіграють значну роль у формуванні іміджу військових. Саме через них громадяни отримують інформацію про діяльність військових. Позитивне висвітлення сприяє позитивному іміджу, тоді як негативне підриває довіру;

3) особистий досвід та соціальне середовище, де пряма чи опосередкована взаємодія громадян з військовими формує імідж військових на місцевому рівні;

4) культурні та історичні фактори, що впливають на сприйняття військових; наприклад, у країнах з багатою військовою історією до військових часто ставляться з більшою повагою;

5) політична стабільність та економічне процвітання. У часи кризи чи війни військові можуть сприйматися як символ захисту та стабільності, тоді як у мирний час основна увага може бути зосереджена на інших аспектах їхньої діяльності [49, с. 228-230].

Психологічні механізми також відіграють значну роль у формуванні іміджу військових, зокрема:

1) сприйняття та інтерпретація інформації на основі попереднього досвіду та знань;

2) емоції, що впливають на формування іміджу, де позитивні емоції (довіра, гордість) сприяють позитивному іміджу, а негативні емоції (недовіра, страх) – негативному;

3) соціальна ідентифікація, коли люди ототожнюють себе з військовими як частиною своєї національної ідентичності;

4) когнітивне спрощення, коли стереотипи можуть позитивно або негативно впливати на імідж військових, створюючи узагальнені уявлення, які не завжди відображають реальність;

5) вплив соціального середовища, коли люди підтримують думки свого оточення щодо військових, навіть якщо їхній власний досвід відрізняється [32, с. 423].

Формування іміджу військових значною мірою залежить від висвітлення подій у ЗМІ, які під час війни повинні збалансувати образ героїв, що захищають народ і націю, з реальними діями військових на полі бою. Пересічний медіа-реципієнт часто має труднощі з тим, щоб відрізнити професійні військові дії від повсякденного життя солдатів, що може впливати на їхнє ставлення до суспільства та підтримку їхніх дій. Зображення стійкості, жертвності та мужності солдатів є важливими, оскільки вони відображають цінності патріотизму та сприяють забезпеченню суверенітету та територіальної цілісності

країни. У воєнні часи ці символи набувають особливого значення, стаючи символами опору та єдності. Вони можуть викликати такі емоції, як співчуття, гордість або відчай, одночасно посилюючи емоційний вплив інших символів, таких як прапори та військова форма. Медіа-образи також мають значний вплив на психічне благополуччя громадян, підвищуючи віру та моральний дух, тоді як негативні образи можуть призвести до розчарування.

Образи формуються за допомогою різних психотехнологій, які впливають на свідомість через організовану, образотворчу інформацію. Такі технології включають:

- позиціонування образу через історії;
- швидку передачу інформації з фронту;
- чітке тлумачення повідомлень;
- побудова довіри;
- демонстрація героїзму військових та їхнього мирного існування;
- порівняння з героїчним минулим та прикладами взаємодопомоги військових [1, с. 7].

Можна стверджувати, що формування образу солдата у суспільній свідомості є важливим аспектом побудови позитивного іміджу Збройних Сил України. Образ солдата значною мірою залежить від ЗМІ, публічних заяв військового командування та соціально-культурних умов. Враховуючи сучасний воєнний контекст, образ солдата має відображати героїзм, професіоналізм та відданість захисту національних інтересів. Позитивне сприйняття військових у суспільстві зміцнює морально-психологічний стан армії та її взаємодію з цивільним населенням. Водночас важливо враховувати зміни в соціально-політичній ситуації, які можуть впливати на ставлення до армії та солдатів.

Історичні обставини, спричинені повномасштабним вторгненням російських військ в Україну 24 лютого 2022 року, створили нагальну потребу для українських митців у створенні документальних фільмів, телевізійних програм та онлайн-матеріалів. Ці матеріали повинні не лише відображати хід військових операцій та політичну позицію держави, а й передавати індивідуальні

громадянські погляди, проявляючи так званий «громадський активізм». У періоди масових протестів, соціальних потрясінь та війни роль аудіовізуального документального контенту значно зростає. Документальне кіно як жанр поєднує художні засоби з журналістським підходом, впливаючи як на окремого глядача, так і на суспільну свідомість загалом. З 2014 року, коли почалася анексія Криму та виникли псевдореспубліки на Донбасі, і до нинішньої масштабної агресії тема взаємодії окремої особи та держави під час воєнного часу стала ключовою для українських документалістів [42, с. 153].

У березні 2022 року провідні українські телевізійні продюсери та кінематографісти об'єднали зусилля для співпраці. Про це оголосив Володимир Бородянський, колишній міністр культури та інформаційної політики та член наглядової ради «Медіагрупи Україна». Головною метою ініціативи є створення документальних фільмів, освітніх фільмів та серіалів, які розкажуть світові правду про війну між Росією та Україною, її витоки, причини та можливі наслідки. Кожен співзасновник ініціативи інвестував один мільйон гривень як початковий внесок. Асоціація активно співпрацює з міжнародними донорами та інвесторами та не прагне комерційної вигоди, доки Україна не буде повністю звільнена. Рішення щодо проектів приймаються простою більшістю голосів, а всі отримані кошти – від меценатів, фондів та дистрибуції – реінвестуються в нові кінопроекти [39].

До ініціативи приєдналися такі відомі продюсери, як Віктор Мірський, Дарія Легоні-Фіалко, Алла Липовецька, Марина Квасова, Ірина Зоря, Ігор Сторчак та Володимир Бородянський. Вони розпочали виробництво семи нових фільмів, зокрема «Бад-Зегеберг» та «Станція надії». У першому фільмі переплітаються життєві історії українців, змушених покинути батьківщину, з долею німців, які взялися усвідомити власну історичну провину за події Другої світової війни. Сценарій фільму «Станція надії» зосереджений на внутрішньому стані українських біженців, які, тікаючи від війни, опинилися в новій та незнайомій для них Європі. Головні герої не мають уявлення, що чекає на них у майбутньому чи як довго вони будуть змушені покидати батьківщину [33].

Лише через місяць після об'єднання українських теле- та кінопродюсерів, 29 квітня, керівник Офісу Президента України Андрій Єрмак провів онлайн-зустріч із представниками української мистецької спільноти. У зустрічі взяли участь такі відомі постаті, як Анатолій Солов'яненко, Ірма Вітовська, Ростислав Держипільський, Олексій Тритенко, Юрій Рибчинський, Тіна Кароль, Маша Єфросиніна, Слава Жила, Юрій Горбунов та Алан Бадоев. Обговорення було зосереджено на культурній та волонтерській діяльності під час війни, підтримці військових та міжнародному просуванню української культури.

Образ військових у публічній рекламі зазвичай використовується для підкреслення важливості патріотизму, єдності та підтримки Збройних Сил. Військових зображують як героїв, які захищають батьківщину, символізуючи мужність, жертвність та відданість батьківщині. Важливою метою соціальної реклами є формування позитивного ставлення до військових та підвищення громадської підтримки солдатів, а також заохочення до військової служби чи волонтерства. Образ солдата в рекламі часто підкреслює його моральні цінності – дисципліну, честь і відповідальність, – а також висвітлює роль військових у забезпеченні миру та безпеки. Як правило, такі повідомлення мають на меті сформувати почуття гордості та національної єдності серед громадян.

Український рекламний ринок відреагував на російське вторгнення не лише благодійними кампаніями та підтримкою патріотичних ініціатив. Водночас деякі комерційні ініціативи викликали різку реакцію громадськості. Наприклад, поява таких продуктів, як редиска «Азовсталь», пиво «Герої не вмирають», безалкогольний напій «Буча» та запальничка із зображенням страченого українського солдата, викликала обурення. Символічне зображення солдата, який перед смертю вигукнув «Слава Україні!», швидко поширилося соціальними мережами, ще до того, як його особу було офіційно встановлено – загиблим був Олександр Мацієвський. Деякі підприємці не вагалися та використовували це зображення для просування своєї продукції, зокрема, розміщуючи його на запальничках.

Отже, можемо констатувати, що медіатексти, медійне представлення є, на наше переконання, найефективнішим способом формування позитивного іміджу українського воїна, так як зображувальна картинка та доданий правильний та правдивий (це надважливо) супроводжувальний текст, субтитри, служить засобом швидкої передачі інформації і фіксування її в свідомості слухача та глядача. Унікальність медіатексту та медіапосилу в тому, що його можна перекласти бажаною мовою і сформуванати імідж українського воїна-визволителя в будь-якій країні. Особливо важливо це робити в Європейських країнах, які, з одного боку, є першими помічниками України у визвольній боротьбі, а по-друге, повинні приготувати власне суспільство до правильних реакцій на дії російської армії та російської федерації в цілому, вчасно протистояти гібридним впливам і не допустити війну на весь континент.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВІСТИЧНІ, СТРУКТУРНІ І ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В НІМЕЦЬКІЙ ПРЕСІ

3.1. Лінгвістичні особливості медіаобразу українського воїна в німецькій пресі

Медіатексти повідомляють про найважливіші події сучасності. Вони не лише відображають явища навколишньої дійсності, а й інтерпретують їх у світлі тієї чи іншої прагматичної мети. У випадку тематичних публікацій добираються повідомлення, які можуть впливати на читача, впливати на громадську думку, викликати соціальний резонанс і навіть змінювати ціннісні орієнтації [44, с. 26–28].

Тематика війни в Україні не зникає з усіх шпальт онлайн-видань. Вони не лише розглядають хід війни, а й передають споживачу інформації (читачу, слухачу, спостерігачу) настрій, емоції, що пов'язані з війною, ходом боїв, відчуттями цивільних людей. Українська влада постійно нагадує про війну європейським країнам через прохання допомоги у відбитті ворожої навали. Тому в пресі повинні звучати переконливі слова, щоб мирний житель європейської держави був солідарний зі своїм національним Урядом, дозволив використовувати податки з бюджету. Роль медіатекстів в цьому випадку неоціненна, важлива, а власні судження журналістів, блогерів, відомих політиків можуть нести як підтримуюче, так і заперечне чи радикальне відношення до цієї теми, формувати думку суспільства. У випадку Німеччини, яка стала одним з лідерів допомоги Україні у російсько-українській війні, Уряду важливо, щоб його дії були підтримані власним народом. Тому образ українського військового має формуватись на основі правдивих доказів і правдивих емоцій, які можуть виникати щодо окремих осіб, ситуацій. Зокрема, майже вирішальну роль в цьому відіграє образ українського воїна, який взяв на себе важку ношу захисту своєї Вітчизни на добровільній основі чи через мобілізацію.

Лінгвістичні засоби побудови образу українського воїна в медіатекстах мають певну структурно-збірну систему (рис. 3.1).

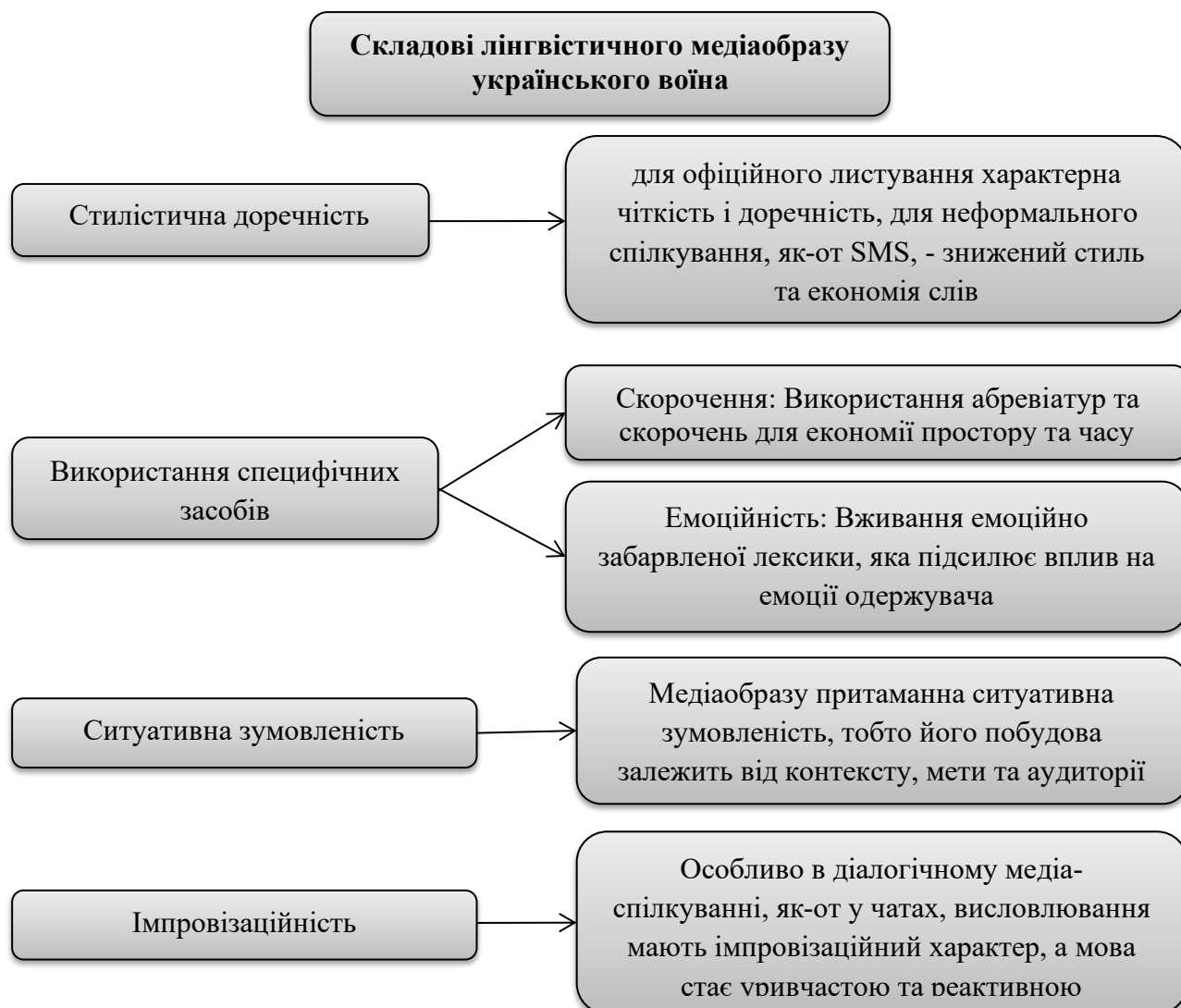


Рис. 3.1. Складові лінгвістичного медіаобразу українського воїна

*Складено автором за [44, с. 27]

Отже, лінгвістичні характеристики медіаобразу залежать від його носія та мети повідомлення. Вони виражаються у виборі лексики, синтаксичних структур та використанні специфічних лінгвістичних засобів, що забезпечують ефективну комунікацію та вплив на аудиторію.

Німецька преса користується величезною популярністю серед німецького населення. Сучасне німецьке суспільство високо цінує всі засоби масової інформації, оскільки вони не лише інформують громадян про світові події, а й дають можливість розуміти та стежити за діяльністю уряду, парламенту та

адміністративних органів. Надрегіональні газети займають важливе місце в медіасистемі Федеративної Республіки Німеччина, та й у світі. До таких видань, традиційно, відносяться: *Die Welt (DW)*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Frankfurter Rundschau (FR)*, *Süddeutsche Zeitung (SZ)* і *Tageszeitung (TAZ)* та ін. Відтак, цікаво прослідкувати, яким чином представлено подачу образу українського воїна в цій німецькомовній періодиці.

Однією з особливостей медіатексту є його здатність маніпулювати свідомістю реципієнта за допомогою специфічних лінгвістичних засобів, до яких належать використання оціночних висловлювань, повторів, метафор, образних порівнянь та прислів'їв. Враховуючи це, концептуальний образ українського воїна у виданнях німецької преси лінгвістичними засобами має такий вигляд:

1) оціночні висловлювання: українського воїна за лексико-семантичними значенням позначають прямі означення, окреслені позитивно:

– одиничне значення та словосполучення, наприклад вжиті в виданнях *Welt.De*, *FAZ*, *Fr.De*:

*„Im Osten der **Ukraine** stehen die Truppen massiv unter russischem Druck und auch personell geraten die **Soldaten** immer mehr in die Unterzahl“* [72].

*„Die **ukrainischen Verteidiger** schicken verzweifelte Botschaften aus der Stadt. Aus ihrem Schicksal will Russland eine Warnung für andere ukrainische Städte machen“* [90].

*„**Ukrainische Truppen** berichten, dass sie ihre Verteidigungspositionen im Zentrum der im Ukraine-Krieg hart umkämpften ostukrainischen Stadt Pokrowsk gehalten und verhindert haben, dass Russland das Gebiet mit weiteren Soldaten überflutet“* [77].

*„Kurz nach Kriegsausbruch im Februar 2022 hatte der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj Menschen aus aller Welt aufgerufen, sich am Kampf gegen Putins Truppen zu beteiligen. Seitdem haben sich allein den Landstreitkräften rund **8000 Freiwillige** aus Dutzenden Nationen angeschlossen, darunter auch Männer aus Deutschland“* [71].

„*Ukrainische Einheiten* verteidigen erfolgreich das Stadtzentrum. Russische Truppen können sich nicht etablieren. Die Zukunft der Region ist ungewiss” [77].

2) метафори, наприклад німецькі медіа згадують українського пілота, якого прозвали „*Geist von Kiew*” (*Привид Києва*) [81]. Така метафора використовується як символ героїзму, національної гордості та стійкості в умовах війни. Ця метафора набуває значного емоційного та символічного значення, адже «привид» вказує на щось невовиме, загадкове й водночас надзвичайно сильне. У контексті війни в Україні метафора створює образ пілота, який захищає небо над Києвом, демонструючи майстерність, відвагу та незламність. Лише через деякий час відбулось розвічення образу, під яким уявляли одного пілота, тому що під ним приховувався цілий підрозділ військових льотчиків. Але знецінення образу від цього не відбулося, більше навпаки: утворилось уявлення про злагодженість команди і роботу різних людей, як одного організму. Це ще більше підвищило рівень захоплення українськими воїнами в німецькому суспільстві.

3) образні порівняння, наприклад видання *Welt.De* так показує українського воїна: „*Vielleicht kämpfe ich nie. Aber ich werde nicht fliehen. Nicht vor der Frage, ob ich für die Freiheit anderer sterben würde. Nicht vor der Verantwortung, die Ukraine zu unterstützen, um das zu schützen, was wir hier in Deutschland und der EU haben. Nicht vor der Wahrheit, dass unser Zögern diesen Krieg genährt hat – und dass wir jetzt handeln müssen, um Leben zu retten, um uns nicht zu verlieren*” [66].

Вже в 2024 році Німеччина почала перші етапи рекрутизації молоді у військо шляхом навчання груп на полігонах з наближеними бойовими діями. І лише в цьому випадку полеміка пацифістської країни починає змінюватись в сторону превентивних дій, з огляду на дії російської армії в цивільних населених пунктах Бучі, Бородянки, Ірпеня. По-перше, молодь, яка приходить знайомитися з військовою справою та буденністю, розуміє серйозність дій ворога в Україні. Наприклад, онлайн-видання *FAZ* так характеризує ситуацію: „*Nicht erst die Bilder aus Butscha stellten die deutsche Öffentlichkeit vor die Gewissensfrage, ob es tatsächlich keine Ziele gäbe, die es wert wären, „dafür zu töten und zu sterben“?*” [75].

По-друге, в контексті створеного в Німеччині образу воїна з прикладів українських воїнів, йде порівняння німецького солдата з українським, який виступає в ролі захисника своєї території, домівки: *„Prenzlau klingt ganz anders: „In Anbetracht des Ukrainekrieges sehe ich die Verteidigung Deutschlands als eine Aufgabe der gesamten Gesellschaft an – das motiviert mich, der Bundeswehr beizutreten“, sagt ein junger Mann und zeigt sich damit realitätsbereiter als so manch einer seiner älteren Zeitgenossen”* [75].

Одночасно, в німецькій пресі ми бачимо зрушення, які спостерігаються за німецьким суспільством щодо захисту територій і розуміння дій: *„Das Verhältnis von Bundeswehr und Gesellschaft habe sich in den letzten Jahren zum Besseren verändert, stellt Riedel fest, viele Bürger, die vorher mit Skepsis auf die Truppe geschaut hätten, seien inzwischen dankbar für ihre Präsenz”* [75]. Враховуючи те, що публікації про українських військових в німецькій пресі націлені не лише на просто опис подій, а мають за мету показати силу духу захисника Вітчизни і створити позитивний образ такого захисника (що важливо для німецького Уряду зараз), можемо констатувати, що ця ціль почала досягатися.

Отже, можемо узагальнити, що німецька преса послуговується українськими описами образу українського воїна. Слід наголосити, що у вибраних нами німецькомовних онлайн-виданнях образ українського солдата, української армії, Збройних сил України мають позитивні описи, несуть приклад мужності, рішучості, захисту країни в складних умовах в боротьбі з російською армією. Це робиться для створення емпатійності у німецького читача, який також є платником податків і формуванням грошової допомоги Україні у війні з бюджету країни. Створений позитивний імідж українських воїнів, які вдало воюють, є запорукою зниження рівня незадоволення суспільства певними напрямками роботи їх Уряду.

Одночасно, надмірної емоційності в описах українських воїнів не помічено. Статті вказують на дисциплінованість, стійкість, рішучість, мужність українських воїнів, з метою популяризації військових спеціальностей серед німецької молоді.

3.2. Структурні особливості формування образу українського воїна в німецьких виданнях

Основними інформаційними та структурними цінностями традиційних медіатекстів є зв'язність та цілісність, логічне викладення, точне вираження, ясність, зрозумілість та певна доступність. Цілісність медіатексту забезпечується тематичними, концептуальними та модальними зв'язками. Зв'язність проявляється через зовнішні структурні показники та формальну взаємозалежність компонентів тексту. Основними компонентами «класичного» тексту є вербальний компонент (напис/підпис, вербальний текст) та (частіше) невербальний компонент – іконічний, візуальний, представлений ілюстраціями, фотографіями, малюнками, діаграмами, таблицями та символічними зображеннями. Взаємозв'язок між вербальним та візуальним компонентами таких текстів може бути різноманітним. Це означає, що текст, призначений для публікації в онлайн-медіа, має бути адаптований або до системи швидкого перегляду, або до розширеного читання, залежно від уподобань реципієнта. Тому базовий текст в онлайн-медіасистемах тепер сприймається як динамічна одиниця, що функціонує в реальному спілкуванні [46, с. 81].

Мультимедійний характер тексту збагачує його зміст, передає різноманітність форм, розширює джерела інформації для читача; більше того, така структура тексту надає йому динамізму та універсальності [46, с. 81].

Мультимедійність – дуже важлива складова формування певних образів. Вона спирається на 1) візуалізацію статті, яку варто прочитати користувачу, 2) можливість висловити свою думку після прочитання. Онлайн-видання мають обидві такі можливості. О. Є. Бєлих та Т. Р. Шевчук стверджують, що «невербальні засоби беруть участь у формуванні не лише плану вираження, але й плану змісту, вносячи в нього додаткові семантичні та експресивні відтінки. До невербальних...належать графічна сегментація тексту і його розташування на листку, шифр і його колір, розмір, курсив орфографія та пунктуація, які відрізняються від загальноприйнятої...» [6, с. 30].

Проаналізуємо статті про українського воїна в німецькій періоді через характеристику візуалізації.

Статті німецькомовних онлайн-видань привертають увагу суспільства до значущих подій на фронті, які мають та матимуть вплив на подальший розвиток війни, боїв. Наприклад, вже тривалий час в Україні йдуть бої за місто Покровськ. Це дуже важливий форпост української оборони цілої ділянки донецького напрямку фронту і його втрата загрожує подальшим просуванням ворогів України вглиб Полтавської та Дніпропетровської областей. Стаття „*Kämpfe in Pokrowsk: Ukraine stoppt russische Vorstöße*“ візуалізує стан середовища біля Покровська через фото з місця події та коротким підписом, що зацікавлює читача до подальшого прочитання усієї статті: „*Ein russischer Soldat nahe der Pokrowsk-Front. © Stanislav Krasilnikov/Imago*“ (рис. 3.2) [77].



Рис. 3.2. Візуалізація статті про бої за місто Покровськ

*Взято з [77]

Далі структурно по тексті йде опис, що українські війська успішно протистоять російським. Саме візуальне фото дає зрозуміти, що російський солдат (воїн у формі російської армії) стоїть перед українським регіоном, який потерпає від вибухів снарядів: „*Ukrainische Einheiten verteidigen **erfolgreich** das Stadtzentrum. Russische Truppen können sich nicht etablieren. Die Zukunft der Region ist ungewiss*“ [77].

В цьому медіатексті читач сам підсвідомо підводить себе до розуміння, що він на стороні української армії (або має на неї стати) через прикметник «*erfolgreich* – успішно», бо український воїн обороняє свою землю. Дієслово «*gehalten*», показують міць української армії проти чисельної більшої армії росії в одній точці.

Наступний абзац показує ще й атакування російських військ прямо в центрі міста, яке російська армія вже наперед закріпила за собою: „*Ukrainische Angriffsgruppen **haben russische Truppen** im Herzen der zerstörten Stadt attackiert und das Gebiet rund um den Hauptbahnhof...*“ [77].

Кволе просування російської армії саме в цьому місті показує останній абзац статті: „*Russland begann im Sommer 2024 eine Offensive zur Einnahme von Pokrowsk ...*“ [77].

Тобто, автор за допомогою візуальних ефектів, по наростаючій поструктурував інформацію про оборону міста з явною перевагою свого захоплення українськими воїнами (армією): «*успішно тримають оборону – атакували в центрі міста – російській війська не можуть захопити місто з літа минулого року*», тобто вже півтора роки. Тут іде невербальний посил на ефективність вести війну українським військом і неефективність наступати російськими військами, маючи перевагу в чисельності армії та кращих логістичних шляхах. Тобто, в медійному просторі видання формується ефект приниження завойовницької армії і створює імідж стійкості, мужності та вправної військової стратегії українського війська.

Далі автор статті цитує невідомих експертів, які «свідчать», що навіть взяття Покровська вже не є критичним для української оборони, а втрата зруйнованого міста вдарить лише по моральному духу усіх українців: „*...was vermutlich einen Rückschlag für die Moral der Ukrainer bedeuten würde*“ [77]. Автор підкреслює, що „*Russische Truppen erlitten schwere Verluste beim Versuch*“ [77]. Це вселяє підсвідому гордість за українських воїнів та віру в них у німецького читача.

Отже, бачимо, що якщо на початку статті автор написав, що *„Die Zukunft der Region ist ungewiss*, то дочитавши до кінця, читач розуміє, що українські воїни контролюють свою територію і хід боїв, йдуть в наступ, а російські війська та москва маневрують непрямими методами ведення боїв: *„Anstatt mühselig durch das Stadtgebiet von Pokrowsk vorzudringen, versuchten die Russen, die Stadt einzukreisen und den ukrainischen Zugang zur Siedlung abzuschneiden. Städte führen üblicherweise zu langsamen Fortschritten, und Moskau entschied sich, über den Süden der Stadt in Richtung der angrenzenden Region Dnipropetrowsk vorzurücken“* [68].

А також подають недостовірну інформацію своєму читачу про взяття міста: *„Ukrainische Angriffsgruppen haben russische Truppen im Herzen der zerstörten Stadt attackiert und das Gebiet rund um den Hauptbahnhof, ein Bildungscollege und einen zentralen Platz von russischen Soldaten befreit, wie das 7. ukrainische Luftlandekorps am Sonntag in einer Erklärung mitteilte. „Unsere Positionen im Stadtzentrum bleiben intakt, Gefechte mit leichten Waffen dauern an, und der Feind ist nicht in der Lage, sich zu etablieren“* [68].

Інтерактивність тексту трансформує його комунікативну функцію. Фундаментальні риси, що відрізняють мультимедіа від інших інформаційно-комунікаційних технологій, включають багатосаровість, модульність та маніпульованість. Фундаментальна відмінність у реалізації комунікативної функції в онлайн-медіа полягає в тому, що двостороння комунікація відбувається в одному середовищі, без характерного для традиційних медіа ефекту затримки. Інтерактивність розуміється як властивість інформаційно-комунікаційної системи, яка активно реагує на дії користувача та формує персоналізований досвід.

Огляд періодики показує, що діалог з читачем про війну в Україні редакція вести готова. Але сам німецький читач не завжди готовий вести діалог і готовий спілкуватися один з одним. Наприклад, видання *Fr.De* відкриває читачу можливість вираження своєї думки коментарем до статті *„Kämpfe in Pokrowsk: Ukraine stoppt russische Vorstöße“*, якою читачі поки не скористались (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Відсутність коментарів до статті „*Kämpfe in Pokrowsk: Ukraine stoppt russische Vorstöße*“.

*Взято з [77]

А от після прочитання статті „*Das ist der aktuelle Frontverlauf: Live-Karten zum Ukraine-Krieg*“, в виданні *FR* читачі не лише лишили коментарі, а й вступили в діалог між собою, чим показали виданню зацікавленість темою (рис. 3.4).

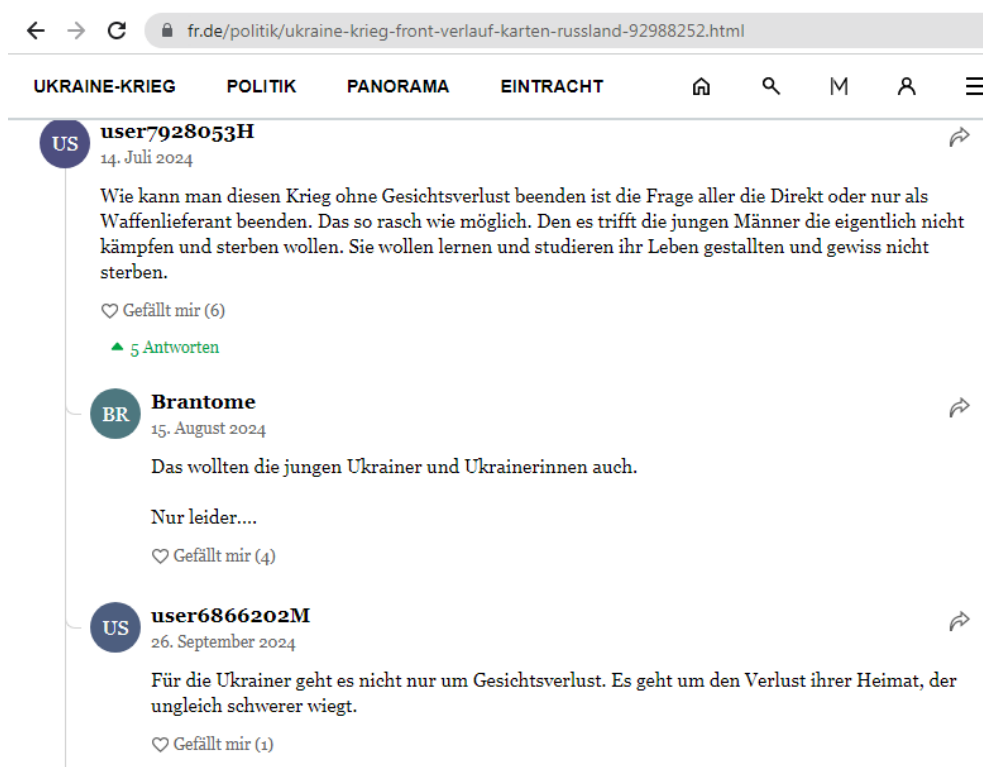


Рис. 3.4. Ведення діалогу між читачами видання *FR* по статті „*Das ist der aktuelle Frontverlauf: Live-Karten zum Ukraine-Krieg*“

*Взято з [68]

Окрім коментування під статтею, кожна он-лайн газета має свої соціальні мережі для дискутування, як от видання *WELT* (рис. 3.5).

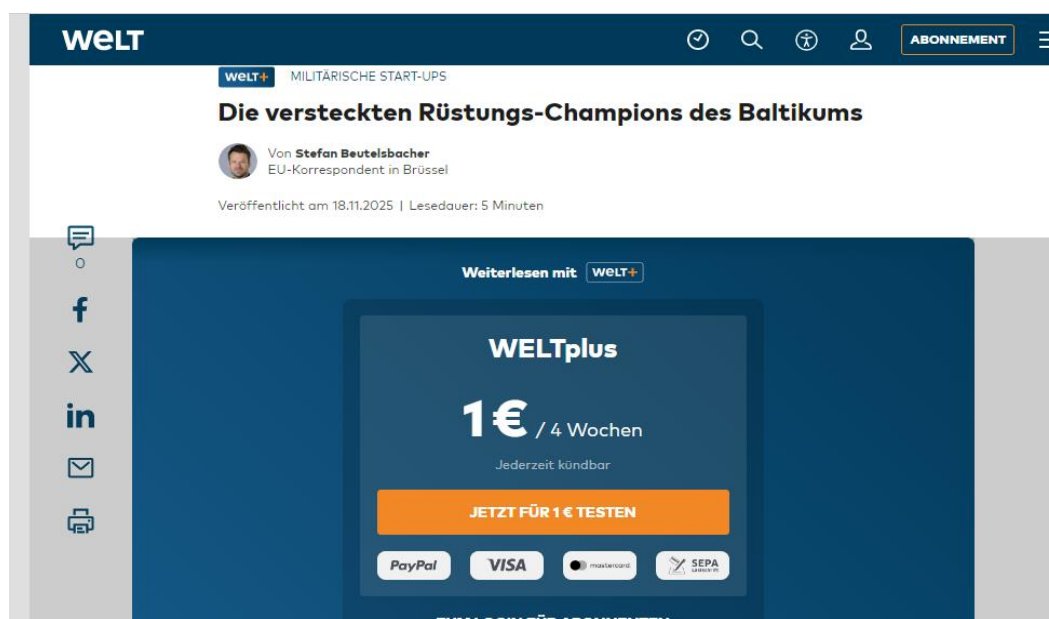


Рис. 3.5. Візуалізація можливості переходу газети *WELT* в соціальну мережу і ведення дискусії з редакцією та іншими читачами

*Взято з [66]

Інформативний опис часто спрямовано на характеристику зображуваного об'єкта з погляду новизни й актуальності, а це дуже важливо для створення цінності у новинах (*neu, alt, aktuell, angesagt*); соціального статусу (*offiziell, inoffiziell, privat, geschäftlich, freundlich*); географічного положення (*Ukrainisch, Amerikanisch, Britisch*); корисності (*benötigt, dringend, notwendig, wichtig, wertvoll*). Наприклад, видання *Frankfurter Rundschau* створило інтерактивну карту бойових дій на території України з 24 лютого 2022 року, наприклад: „*Von zurückeroberten Gebieten bis zum derzeitigen Verlauf der Front: Unsere Karten geben einen Einblick in die neuesten Entwicklungen im Krieg Russlands gegen die Ukraine....Und in einer interaktiven Karte weiter unten können Sie alle Tage seit dem 24. Februar 2022 mit einem Schieberegler vergleichen*“ [69].

Відповідальні за формування карт журналісти аналізують фронт і щоночі фіксують зміни на лініях зіткнень. Видання пояснює, що не все можна передати картами: „*Dazu zählen die gravierenden Auswirkungen des Krieges auf die*

Bevölkerung der Ukraine sowie die steigenden Verluste mit zehntausenden Verletzten und Toten. Dies berücksichtigen wir jenseits dieses Artikels in unserer Berichterstattung, so wie wir auch weitere Karten und Analysen anfertigen“ [68].

Отже, бачимо, як видання зробило крок вперед в подачі інформації про українського воїна: хто зацікавиться змінами на карті боїв, той автоматично може зацікавитися окремими подіями і тим самим дати активності прочитаній інформації. Це, свого роду, маркетинговий хід видання для втримання свого читача і отримання нових, подаючи актуальну і «живу» інформацію про перебіг подій.

Розвиток інтернет-технологій та електронних медіа призводить до змін у жанрах передачі інформації. З'являються такі форми, як електронні щоденники та блоги. Наразі жодна значуща соціально-економічна, політична подія у світі, в тій чи іншій країні не обходиться без обговорення в блогах. Тому присутність категорії «блог» на електронних сторінках газет і журналів стає звичним явищем.

В аналізованій нами німецькій пресі існують структуризовані колонки, блоги, які формують образ українського воїна через суб'єктивне бачення ведучого. Наприклад, відомий блог шанованого аналітика Алана Познера про всі критичні політичні події. В одній з публікацій він критикує виступи студентів проти прийняття закону про відбування строкової служби німецькою молоддю з певним сарказмом, який невербально протистоїть українському воїну через висміювання своїх молодих співвітчизників: *„Dies wird auch durch die Pflicht zur Teilnahme an dem Fragebogen für alle jungen Männer nicht widerlegt. Dabei wird außer Acht gelassen, dass sie sich beim Standesamt **legal als Frauen registrieren lassen und somit die Pflicht zum Ausfüllen umgehen können**“* [84]. Бачимо такий маніпулятивний прийом образу чоловіка, який за певних умов може не бути рекрутом і проходити строкову службу, бо *«може записати себе жінкою»*, що апріорі знімає обов'язковість з навчання.

Отже, можемо підсумувати, що формування образу українського воїна за методами структурування статей у німецьких виданнях відбувається кількома шляхами: 1) описом перемог, наступу, стійкості українських воїнів на оборонних

позиціях проти російських військових; 2) через невербальне порівняння образу німецького солдата чи рекрута з українським воїном; 3) через спілкування з читачами і опрацювання їх думки під статтями про війну в Україні без прямого формування образу (негативного чи позитивного) в самій статті. Усі статті, що опосередковують війну та образ українського воїна, мають інтерактивну панель, панель переходу в соціальні мережі для обговорення і реакції, візуалізацію з поля бою, полігону, зброї чи військової техніки, короткого опису статті в трьох реченнях, які містять короткі посилання і спонукають перейти до прочитання статті цілком.

3.3. Комуникативно-прагматичний аспект вираження образу українського воїна в німецьких медіатекстах

Прагматичний аспект охоплює вивчення комуникативного наміру та комуникативної установки медіатексту, включаючи складну систему його адресатів. Медіатекст розглядається як продукт діяльності автора та об'єкт діяльності читача. Автор медіатексту концентрує та закріплює свій життєвий досвід та ідеї, які він хоче висловити, і зіставляє їх із життєвим досвідом реципієнта. Сучасні медіатексти характеризуються, з одного боку, розширенням присутності автора (завдяки величезній кількості прихованих граматичних, лексичних, стилістичних та інших прийомів), а з іншого боку, мінімізацією присутності автора («ефект відсутності» в новинних жанрах). З лінгвістичної точки зору, медіазнавство також розглядає тематичну структуру онлайн-версій, яка відображає культурно специфічні характеристики учасників масової комунікації та сигналізує про взаємозв'язок між автором і читачем [46, с. 81].

Певна увага приділяється вивченню текстової (дискурсивної) особистості та способів, якими тексти «презентуються» медійними «носіями» мови. Лінгвістична особистість впливає на формування світогляду адресата, ціннісних пріоритетів та поведінкових реакцій. За Г. Є. Черемхівкою, медіатекст, як окрема одиниця медіа дискурсу, може бути поданий через пряме інтерв'ювання (журналіст бере

інтерв'ю у українського воїна), або через опрацювання взятого інтерв'ю з власними висновками та судженнями [44, с. 13].

Наприклад, видання *Euronews* публікує інтерв'ю з командиром 26 аеромобільної бригади Сухопутних військ України, де сам командир захоплюється своїми воїнами: „*Der Jüngste ist 21 Jahre alt. Er ist seit fast drei Jahren im Krieg. Er ist Schütze. Und die Jungs hier sind so, dass sie keine Angst empfinden, sie sind echte Helden. Sie haben vor nichts Angst*“, sagt Anatolii, *Haubitzenkommandeur der 26. Artilleriebrigade*“ [88].

Образ українського воїна формується і через переказ журналістом свого бачення після особистого спілкування з ним. Наприклад, партнерське видання *The Economist*, опублікувало переклад статті німецькою про військових 80-ї та 82-ї бригад, які наступають із своїми побратимами вглиб ворожої території. Героїчність їх образів поєднується з такими притаманними реакціями, як невпевненість та гумор, що підсилює і без того яскраво виражений образ стійкості та відданості службі. Автор статті зазначає: „*Andere ukrainische Truppen erzählen, dass sie die Grenze in einer Welle der Euphorie überquert hätten, wobei sich die Reihen der Gefangenen fast sofort wieder in die andere Richtung bewegten*“ [74]. Яскраво передає емоції уривок: „*Die Soldaten sagen, sie hätten ihrem Kommandeur nicht geglaubt, als er ihnen von den Plänen erzählte. ‘Wir haben gelacht’, erinnert sich der Gefreite Serhij. ‘Wir scherzten, dass heute nicht der 1. April sei. Der Kommandeur lächelte nur, weil er wusste, dass wir keine Ahnung hatten, was auf uns zukommen würde*“ [74].

Рівень прагматичності відображення образу українського воїна може показати новинний репортаж, що відображає подію, характеризується фактичною точністю, неупередженістю та всебічністю. Він обмежений часо-просторовим континуумом одного дня та швидко представлений у засобах масової інформації (друкованих, аудіо чи електронних). Як зазначають дослідники, ідеальний новинний репортаж повинен точно відображати подію, якої він стосується, та бути максимально інформативним, тобто точним та достовірним [55, р. 280]. Наприклад, публікація *Tagesspiegel* представляє новобранця Ігоря, який постає

перед читачами реалістичним, критично мислячим. Від нього можна почути про недосконалість підготовки військових на Заході, через брак розуміння реалій війни в Україні: *„In der Ukraine gehe es vor allem darum, gegnerische Schützengräben zu erobern, im Training habe man den Stadtkampf geübt“* [86]. Водночас, травмованість солдата теж має місце бути, коли Ігор розповідає про бій, у якому він втратив побратимів: *„Ich habe dort Waffenbrüder verloren“* [86]. Герой цієї статті доповнює образ твоїна, який продовжує боротьбу попри знесиленість.

З нової грані дозволяє відкрити образ українського бійця матеріал *Wiener Zeitung*, де героєм історії виступає снайпер на позивний Хімік. Військовий постає холоднокривним професіоналом, який дотримується свого коду честі. Його ставлення до своєї роботи може викликати суперечливі почуття. *„Meine Emotionen habe ich abgeschaltet“*, – каже Хімік [92]. *„Wenn ich einen Schuss abfeuere, dann ist das so, als würde ich eine SMS-Textnachricht schicken“* [92]. Майстерність у своїй справі та холоднокривність до знищення цілі. Дві сторони однієї медалі – такий слід лишає снайпер в збірному образі українського воїна [5].

Заголовки іноземних медіа-видань часто характеризуються інформаційним стилем, тоді як друковані видання частіше використовують аналітичний стиль, заснований на принципі передачі переважно когнітивної інформації. Цей стиль підкреслює суб'єктивне ставлення до події чи факту, а також подання інформації з елементами аналізу, прогнозування та оцінки. Цю різницю можна пояснити тим, що друковані ЗМІ базуються на журналістському підстилі, який еволюціонує в бік аналітичної та есеїстичної журналістики, тоді як онлайн-видання розглядають постійний потік матеріалу на сторінці як одне зі своїх першочергових завдань. Тому вони мають значний вплив на інформаційний підстиль масової інформації. Тому в онлайн-текстах новин постійно присутні лексичні інновації, семантичні неологізми, архаїзми, евфемізми, перефразування, гасла та запозичення з інших мов [46, с. 81]. Проведемо порівняння 8 заголовків статей про українського воїна в 2024 та в 2025 роках (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння заголовків статей німецьких видань з образом українського воїна в
2024 – 2025 роки

2024 рік	2025 рік
<i>Ukrainische Kräfte finden Notizbuch eines Nordkorea-Soldaten</i> (29.12.2024) [87]	<i>Pokrowsk-Kessel: Ukraine-Soldat sendet Hilferuf– „Holt uns raus“</i> (05.12.2025) [83]
<i>Massenhafte Fahnenflucht in der ukrainischen Armee</i> (08.12.2024) [79]	<i>Ohne Sieger kein Frieden</i> (03.12.2025) [82]
<i>Ukrainische Soldaten werden in Idar-Oberstein für den Krieg ausgebildet</i> (24.04.2024) [89]	<i>Videos von weinenden ukrainischen Soldaten gefälscht</i> (11.11.2025) [91]
<i>Mindestalter für Reservisten in der Ukraine auf 25 Jahre gesenkt</i> (08.05.2024) [80]	<i>Ukrainische Soldaten an der Front in Donezk fordern mehr Waffen</i> (23.01.2025) [88]

*Складено автором

Можемо побачити, що заголовки статей несуть більше нейтральну інформацію, ніж негативну. В заголовках подано короткий посил на опис ситуації, в якій перебувають, або не перебувають українські військові. Але навіть із заголовків можна скласти первинний образ українського: *очікує зброю, відео з українським солдатом, який плаче, виявилось фейковим, Покровськ стоїть завдяки українським воїнам/армії тощо*. Тобто, український воїн терплячий, серйозний, вміє поводитись зі зброєю, хоробрий, захисник своєї землі, стійкий.

Отже, комунікативно-прагматичний аналіз німецькомовних онлайн-видань розкриває образ українського воїна найбільш емоційно. Інтерв’ю з перших вуст, ведення блогів, опрацювання інтерв’ю з командирами та військовослужбовцями нижчого рівня показує яскравість іміджу українського воїна, який виступає *терплячим, серйозним, вміє поводитись зі зброєю, хоробрим, захисником своєї землі, стійким, критично мислячим, дисциплінованим, незадоволеним швидким навчанням, але мужній, тримає бій, холоднокровний у певних видах військової професії*. З такими характеристиками він постає перед німецьким читачем і впливає на суспільну думку іншої країни.

ВИСНОВКИ

Медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях. Головними методами дослідження медіа текстів є поєднання якісного, кількісного та комунікативно-прагматичний аналізу, які доповнюють один одного при вивченні тексту медіаджерела.

Війна в Україні призвела до появи нових форм опису воєнної реальності авторами-спостерігачами подій (професійними коментаторами, журналістами, цивільними особами): зокрема, це інтерв'ю з військовослужбовцями та розповіді про операції воєнного часу, які об'єднані в одне ціле. Наміри автора, що стосуються цивільного населення, зосереджені на передачі військового досвіду героїв оповіді (учасників війни), а також власних спостережень, зафіксованих на передовій.

Медіатексти, медійне представлення є, на наше переконання, найефективнішим способом формування іміджу українського воїна, так як зображувальна картинка, доданий правильний та правдивий (це надважливо) супроводжувальний текст, субтитри, служить засобом швидкої передачі інформації й фіксування її в свідомості слухача та глядача. Особливо важливо це робити в Європейських країнах, які, з одного боку, є першими помічниками України у визвольній боротьбі, а по-друге, повинні приготувати власне суспільство до правильних реакцій на дії російської армії та російської федерації в цілому, вчасно протистояти гібридним впливам і не допустити війну на весь континент, тим самим репрезентувавши III Світову війну.

Формування образу українського воїна за методами структурування статей у німецьких виданнях відбувається кількома шляхами: 1) описом перемог, наступу, стійкості українських воїнів на оборонних позиціях проти російських військових; 2) через невербальне порівняння образу німецького солдата чи рекрута з українським воїном; 3) через спілкування з читачами і опрацювання їх

думки під статтями про війну в Україні без прямого формування образу (негативного чи позитивного) в самій статті. Усі статті, що опосередковують війну та образ українського воїна, мають інтерактивну панель, панель переходу в соціальні мережі для обговорення і реакції, візуалізацію з поля бою, полігону, зброї чи військової техніки, короткого опису статті в трьох реченнях, які містять короткі посилання і спонукають перейти до прочитання статті цілком.

Німецькі видання формують позитивний образ українського воїна з багатьох позицій вербальним та невербальним способами. Слід наголосити на тому, що періодичні та медіа видання Німеччини наразі мають формувати образ сильного воїна, якого підтримує державний апарат з тої причини, що реальні погрози росії та її керівника путіна спонукають німецький уряд відновити обов'язкову строкову службу для усієї молоді країни з 18-річного віку на 6 місяців. Тому саме преса, блоги, політики, політологи повинні показувати, з одного боку, героїзм українських військових в умовах дефіциту навчених людей, нової зброї, техніки та гібридної війни, а з іншого, – формувати свою армію за зразком НАТО.

У вибраних нами німецькомовних онлайн-виданнях образ українського солдата, української армії, Збройних сил України мають позитивні описи, несуть приклад мужності, рішучості, захисту країни в складних умовах в боротьбі з російською армією. Це робиться для створення емпатійності у німецького читача, який також є платником податків і формуванням грошової допомоги Україні у війні з бюджету країни. Створений позитивний імідж українських воїнів, які вдало воюють, є запорукою зниження рівня незадоволення суспільства певними напрямками роботи їх Уряду.

Одночасно, надмірної емоційності в описах українських воїнів не помічено. Статті вказують на дисциплінованість, стійкість, рішучість, мужність українських воїнів, з метою популяризації військових спеціальностей серед німецької молоді. Тому в ній відсутні метафори (*Ангели Світла, Небесні Янголи, Армія Світла* тощо), зменшувально-пестливі висловлювання, що властиві в українському медіапросторі (наприклад, *тигри, зайчики, котики, леви, орли* тощо),

використання аббревіатур, відсутні назви угруповань, які в деяких країнах вважаються терористичними організаціями (*Азов – Азовці, Правий Сектор – правосеки, кіборги*). Тобто, німецькі медіатексти формують образ німецького солдата чи рекрута через озвучення найбільш яскравих означень українських воїнів (*українські воїни, герої, знищили, тримають оборону, наступають, маневрують, захищають, вимагають більше зброї, воюють три роки без відпусток, тощо*), здебільшого, для консолідації власного суспільства, ніж для звеличення українських збройних сил.

Комунікативно-прагматичний аналіз німецькомовних онлайн-видань розкриває образ українського воїна найбільш емоційно. Інтерв'ю з перших вуст, ведення блогів, опрацювання інтерв'ю з командирами та військовослужбовцями нижчого рівня показує яскравість іміджу українського воїна, який виступає *терплячим, серйозним, вміє поводитись зі зброєю, хоробрим, захисником своєї землі, стійким, критично мислячим, дисциплінованим, незадоволеним швидким навчанням, але мужній, тримає бій, холоднокровний у певних видах військової професії*. З такими характеристиками він постає перед німецьким читачем і впливає на суспільну думку іншої країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. С.5–10. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/288640>.
2. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/obraz>
3. Арешенкова О. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
4. Бацевич Ф., Кочан І. Лінгвістика тексту: підруч. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 316 с.
5. Бєлих О. М., Зеленюк Я. В. Порівняння образів українського воїна в німецькомовних та англomовних онлайн-виданнях. *Таврійська філологія*. 2025. Том 36 (75). № 5.
6. Бєлих О. М., Шевчук Т. Р. Дискурс сучасних ЗМІ: маніпулятивна комунікація. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету*. Кам'янець-Подільський, 2011 . Вип.26: Філологічні науки . С. 29-31. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/2.pdf>
7. Білоконь О. Особистий бренд в політиці. *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук*. 2018. С. 101–103.
8. Богуш Л. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 4. Ч. 3. С. 291–295. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/50.pdf.
9. Вергун Д. Символи та ритуали військової справи та специфіка їх впливу на імідж військовослужбовця. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2024. №63. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/315209>.

10. Гарматій О. Конфліктологічний медіаменеджмент мас-медіа в сучасному українському соціумі. Україна. Україна. *Конфлікт, трансформація, інтеграція*: матеріали I Польсько-Українського Наукового Форуму. 2016. С. 203–216.
11. Гарматій О. Особливості медіавідображення конфліктності. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 1. С. 23–29. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16107/harmatiy.pdf>.
12. Гурчунова Є. Особистий бренд у соціальних мережах: створюємо, розвиваємо, використовуємо. *About Marketing*. URL: https://aboutmarketing.info/biznes/osobystyy-brend-u-sotsialnykh-merezhakh-stvoryuyemo-rozvyvayemo-vykorystovuyemo/#google_vignette.
13. Дружененко Р., Попова О., Рускуліс Л. Практикум з лінгвістичного аналізу тексту: навчальний посібник. Миколаїв: СПД Рум'янцева Г. В., 2023. 170 с. С. 96-101. URL: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/7578/%D0%94%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%A0%D1%83%D1%81%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D1%81_%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%D0%B7%20%D0%9B%D0%90%D0%A2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Ємець О. Максима кількості як критерій прагматистичного аналізу тексту. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 89-93.
15. Задорожна А. В. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку* : матеріали IV Міжнародної наукової студентської конференції, 5 травня 2023 р.: тези допов. Вінниця, 2023. С. 171–173. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29630>.

16. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. № 1045. С. 69-74.
17. Ільницька У. Імідж Збройних Сил України як політико-психологічна категорія. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2006. Вип. 17. С. 79–83. [URL: https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/ad070c7c-e13a-42e3-812b-5f6e291fcf5d/content](https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/ad070c7c-e13a-42e3-812b-5f6e291fcf5d/content)
18. Клейнман П. Психологія 101. Факти, теорія, статистика, тести й таке інше. 2016. 240 с.
19. Ковшова І., Боднарук І. Вплив візуального маркетингового інструментарію на формування особистого бренду диджея. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. Вип. 2. С. 28–37. [URL: https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2960](https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2960)
20. Кожемякіна О. Візуальна комунікація в сучасній медіареальності. *Візуальність в естетичних практиках: український вимір*. 2019. С. 11–12.
21. Кондратюк М. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. № 41. С. 108–113.
22. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. К.: Центр вільної преси, 2003. 225 с.
23. Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с.
24. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010. С. 301-328.
25. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. За наук. ред. В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
26. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навчальний посібник. К.: Експрес-об'ява, 1998. 336 с.

27. Мотика С. Актуальність формування іміджу Збройних Сил України. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка*. 2019. Вип. 2 (42). С. 46–49. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/download/593/569/1064>
28. Паранюк В. Поняття медіа тексту в лінгвістичній літературі. *Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі*: кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с. С. 54-57. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf>
29. Пасека Т. Методи вивчення змісту медіа-комунікацій. *Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі*: кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с. С. 48-53. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf>
30. Патрикаркос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
31. Петько Л. В. Меседжі Д. Трампа, висловлені піснею «IWillAlways Love You», на інавгураційному балі Збройних сил США: тлумачення зі студентами. *Педагогічний альманах*: зб. наук. праць. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 35. С. 173–179.
32. Полянська Д., Брешацька Д. Соціально-психологічні чинники формування іміджу армії у суспільстві. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2024. Р. 422–425. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/2383>
33. Про Маріуполь, біженців, волонтерів. В Україні розпочалось виробництво семи проєктів про російську війну проти України. *NV*. 6 квітня 2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/v-ukrajini-pochato-virobnictvo-semi-proektiv-pro-rosiysku-viynu-proti-ukrajini-50231679.html>.
34. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ: «Просвіта», 2008. 260 с.
35. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2017. № 36. С. 56-61.

36. Савченко А. Формування позитивного іміджу сучасного офіцера Збройних Сил України в інформаційно-освітньому просторі вищого військового навчального закладу. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024р. Київ:Академія праці, соціальних відносин та туризму. За заг. ред.: Н. В. Писаренко, І. С. Чорнодіда. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 322–323.
37. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу): автореф. дис. ... док. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 32 с.
38. Супрун О. Проблема типології медіа текстів. *Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі*: кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с. С. 58-64. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf>
39. Толокольнікова К. Українські продюсери об'єдналися для створення документальних проєктів про війну. *Суспільне. Культура*. 20 березня 2022. URL: <https://suspilne.media/culture/219599-ukrainski-produseri-obednalisa-dla-stvorennia-dokumentalnih-proektiv-pro-vijnu/>.
40. Тронь О., Салюк М. Вплив ЗМІ на формування образу українського військового під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми юриспруденції та психології*. 2024. С. 138. URL: <http://www.dgu.com.ua/bitstream/123456789/1725/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.pdf#page=139>.
41. Федонюк С. Українське документальне кіно під час війни: зброя, доказ, мистецтво. *Актуальні проблеми розвитку українського мистецтва*:

- культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 17–19 червня 2022 року). Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 152–154. URL: <http://ir.dspu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3674/1/mizhnarodna-nasha-2022.pdf#page=152>.*
42. Хижняк Л. М. Розширення функціоналу засобів інформації в умовах російсько-української війни. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2025/107/10.pdf>
 43. Червінчук А. О. «Феномен війни в інформаційному просторі України 2015–2018 рр. (за матеріалами воєнної документалістики)». Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2023. 230 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Chervinchuk_Alina/Fenomen_viiny_v_informatsiino_mu_prostori_Ukrainy_2015-2018_rr_za_materialamy_voiennoi_dokumentalisty.pdf?PHPSESSID=ddid8fsr9lm811qhdvenro0287
 44. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку XXI ст.: дис. ... канд.. філол.. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2015. 213 с.
 45. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіа дискурс» та «медіа текст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки*. Серія: «Філологічні науки» (Мовознавство). Матеріали VII міжнар. Наук.-практ. конф. [«Мови і світ: дослідження і викладання»], Кіровоград, 28–29 березня 2013р.). Кіровоград: Кіровоградський держ. пед. ун-т. ім. В. Винниченка, 2013. С. 309–313.
 46. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках. *Мовознавство. Літературознавство*. 2018. № 2. С. 79–85.
 47. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: монографія. Черкаси: Букрек, 2014. 412 с.

48. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
49. Шумейко А. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця Збройних сил України. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 5. С. 228–229.
50. Allen T. The Media of Conflict: War Reporting and Representations of Ethnic Violence. London, 1999. 212 p.
51. Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 277 p.
52. Betz M. Conflict Sensitive Journalism: Moving Towards a Holistic Framework. *International Media Support*. 2011. URL: [https:// www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-csj-holisticframework-2011.pdf](https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-csj-holisticframework-2011.pdf).
53. Carpentier N. Media representations of War and Conflict. Brussels, 2005. 46 p. URL: http://nicocarpentier.net/war&media_finalreport.pdf.
54. Eco U. Turning Back The Clock. New York: Random House, 2008. 384 p.
55. Freedman Des (D. J.). Internet Transformations: “old” media resilience in the “new media” revolution. James P. Curran and David G. Morley, eds. *Media and Cultural Theory*. London and NY: Routledge, 2006. pp. 275–290. URL: <http://research.gold.ac.uk/14361>.
56. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. GMJ: Mediterranean. 2006. No. 1(2). P. 1–6.
57. Hammond P. The Media War in Terrorism. *Journal for Crime, Conflict and the Media*. 2003. No. 1 (1). P. 23–36.
58. Keeble R. The Gulf War myth: a study of the press coverage of the 1991 Gulf conflict. London: City University, 1996. 394 p.
59. Crow K. In London, Collectors Get Fired Up for Ceramics / Oct. 6, 2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/in-london-collectors-get-fired-up-for-ceramics-1538827089>.
60. Kempf W. Peace journalism: A tightrope walk between advocacy journalism and constructive conflict coverage. *Conflict & communication online*. Vol. 6, No. 2, 2007. P. 1–9.

61. Kraus N. M., Kraus K. M., Osetskyi V. L. Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. Modern approaches to knowledge management development: collective monograph. *Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business*. 2020. P. 388–399.
62. Le Bon G. *Psychology of Crowds*. London: Sparkling Books, 2009. 224 p.
63. Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. *Entrepreneur*. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306068>
64. Payne K. The Media as an Instrument of War. *Parameters*. 2005. Vol. 35. No. 1. P. 81–93.
65. Transcript of President Trump's Interview With Bloomberg News / *Bloomberg News*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-31/president-donald-trump-interviewed-by-bloomberg-news-transcript>.

СПИСОК ФАКТОЛОГІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

66. „Willst du an der Front verrecken? Für was?“. *Welt.De*. 12.10.2025. URL: <https://www.welt.de/kultur/article68e7ba1514154520ea138654/verteidigung-willst-du-an-der-front-verrecken-fuer-was.html?icid=search.product.onsitesearch>
67. Dann trifft die Bundeswehr-Gruppe auf einen überlegenen Gegner, Rauchgranaten fliegen. *Welt.De*. 14.11.2025. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/plus691586de71dafa6e0afd252d/neue-basisausbildung-dann-trifft-die-bundeswehr-gruppe-auf-einen-ueberlegenen-gegner-rauchgranaten-fliegen.html?icid=search.product.onsitesearch>
68. Das ist der aktuelle Frontverlauf: Live-Karten zum Ukraine-Krieg. *FR*. 05.04.2025. URL: <https://www.fr.de/politik/ukraine-krieg-front-verlauf-karten-russland-92988252.html>
69. Deutscher Kämpfer im Heimaturlaub – „Es fühlt sich an wie eine fremde Welt“. *Welt.De*. 08.08.2025. URL: <https://www.welt.de/videos/video68957e7a79645525eef0152b/welt-chefreporter->

[schwarzkopf-deutscher-kaempfer-im-heimaturlaub-es-fuehlt-sich-an-wie-eine-fremde-welt.html?icid=search.product.onsitesearch](https://www.welt.de/politik/deutschland/plus256086510/Wehrmacht-Die-Ueberzeugung-dass-wir-da-leider-mitmachen-muessten-sonst-haengen-wir-am-naechsten-Baum.html?icid=search.product.onsitesearch)

70. Die Überzeugung, dass „wir da leider mitmachen müssten, sonst hängen wir am nächsten Baum“. *Welt.De.* 12.05.25. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/plus256086510/Wehrmacht-Die-Ueberzeugung-dass-wir-da-leider-mitmachen-muessten-sonst-haengen-wir-am-naechsten-Baum.html?icid=search.product.onsitesearch>
71. Die Ukraine rekrutiert Tausende Kolumbianer für die Front – aus Personalnot. *Welt.De.* 08.11.2025. URL: <https://www.welt.de/politik/ausland/article68efbfbddbad4b72062ae960/ukraine-die-ukraine-rekrutiert-tausende-kolumbianer-fuer-die-front-aus-personalnot.html?icid=search.product.onsitesearch>
72. Die Ukrainer verfügen über zu wenig Ressourcen, um Stand zu halten. *Welt.De.* 27.10.2025. URL: <https://www.welt.de/politik/ausland/video68ff686059e2e0975070d1ec/russischer-angriffskrieg-die-ukrainer-verfuegen-ueber-zu-wenig-ressourcen-um-stand-zu-halten.html?icid=search.product.onsitesearch>
73. Feldweibel über Wehrdienst: „Wir vermitteln den angehenden Soldaten natürlich Disziplin“. *Welt.De.* 13.11.2025. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/video6915b53658d2cfb625f5ab5f/feldweibel-ueber-wehrdienst-wir-vermitteln-den-angehenden-soldaten-natuerlich-disziplin.html?icid=search.product.onsitesearch>
74. Focus Online. Ukrainer geben tiefen Einblick in Kursk-Offensive: «Der Kommandeur lächelte nur». URL: https://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-krise/beitrag-unseres-partnerportals-economist-nach-dem-kursk-angriff-steht-ein-dramatischer-kriegsmoment-bevor_id_260238567.html
75. Gibt es Söhne ohne Eltern? *FAZ.* 26.05.2024. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/sind-deutschland-und-seine-bundeswehr-kriegstuechtig-ein-kasernenbesuch-19740879.html>

76. Internationale Tagung für Militärgeschichte. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2021. 430 S.
77. Kämpfe in Pokrowsk: Ukraine stoppt russische Vorstöße. *Fr.De.* 25.11.2025. URL: <https://www.fr.de/politik/vorstoesse-kaempfe-in-pokrowsk-ukraine-stoppt-russische-zr-94052029.html>
78. Kuleba: Kappung der ukrainischen Armee würde "den Weg zur Hölle ebnen". *Euronews.* 27.11.2025. URL: <https://de.euronews.com/my-europe/2025/11/27/kuleba-ukrainische-armee-obergrenze>
79. Massenhafte Fahnenflucht in der ukrainischen Armee. *Euronews.* 08.12.2024. URL: <https://de.euronews.com/2024/12/08/fahnenflucht-ukrainische-armee>
80. Mindestalter für Reservisten in der Ukraine auf 25 Jahre gesenkt. *Keystone.* 08.05.2024. URL: <https://www.keystone-sda.ch/de/w/mindestalter-f%C3%BCr-reservisten-in-der-ukraine-auf-25-jahre-gesenkt>
81. n-tv. „Geist von Kiew“ offenbar abgeschossen. URL: <https://www.n-tv.de/panorama/Russland-Ukraine-Krieg-Legendaerer-Kampfpilot-Geist-von-Kiew-wohl-schon-im-Maerz-abgeschossen-article23300080.html>
82. Ohne Sieger kein Frieden. *FZ.* 03.12.2025. URL: <https://www.fr.de/politik/frieden-saluschnij-fordert-nato-beitritt-sonst-sieht-er-keinen-94065838.html>
83. Pokrowsk-Kessel: Ukraine-Soldat sendet Hilferuf– „Holt uns raus“. *FZ.* 05.12.2025. URL: <https://www.fr.de/politik/pokrowsk-kessel-ukraine-soldat-sendet-hilferuf-holt-uns-raus-zr-94066781.html>
84. Pozner A. Schulstreik: Das Problem der Demonstrationen gegen die Wehrpflicht. *Pozners Blog.* WELT. 05.12.2025. URL: <https://www.welt.de/debatte/article6932e16f11f914c89b853f81/schuelerstreik-das-problem-der-demos-gegen-die-wehrpflicht.html>
85. Rostige Ritter? *Faz.* 08.12.2023. URL: <https://www.faz.net/suche/>
86. Tagesspiegel. Ukraine-Invasion Tag 559: Ein ukrainischer Soldat spricht über die Schwächen der NATO-Ausbildung. URL: <https://www.tagesspiegel.de/internationales/ukraine-invasion-tag-559-ein->

ukrainischer-soldat-spricht-uber-die-schwachen-der-nato-ausbildung-10422397.html

87. Ukrainische Kräfte finden Notizbuch eines Nordkorea-Soldaten. *FZ*. 29.12.2024.
URL: <https://www.fr.de/politik/ukrainische-kraefte-finden-notizbuch-eines-nordkorea-soldaten-93487259.html>
88. Ukrainische Soldaten an der Front in Donezk fordern mehr Waffen. *Euronews*. 23.01.2025. URL: <https://de.euronews.com/my-europe/2025/01/23/ukraine-waffen>
89. Ukrainische Soldaten werden in Idar-Oberstein für den Krieg ausgebildet. *SWR*. 24.04.2024. URL: <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/trier/ukrainische-soldaten-werden-in-idar-oberstein-im-hunsrueck-auf-den-krieg-vorbereitet-100.html>
90. Versucht Russland, den Widerstand mit chemischen Waffen zu brechen? *FAZ*. 12.04.2022. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/ukraine-krieg-chemiewaffen-im-kampf-um-mariupol-17954692.html>
91. Videos von weinenden ukrainischen Soldaten gefälscht. *Tagesschau*. 02.11.2025. URL: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/weinender-ukrainischer-soldat-100.html>
92. Wiener Zeitung. «Schießen ist wie eine SMS zu senden». URL: <https://www.wienerzeitung.at/h/schiessen-ist-wie-eine-sms-zu-senden>