

Павлик М. Т.

<https://orcid.org/0009-0005-7245-230X>

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОБРАЗ ГЕРОЯ В СУЧАСНОМУ ВОЄННОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»)

Медіаконструювання образу сучасного героя війни є одним з ключових аспектів в контексті збереження національної ідентичності, формування колективної пам'яті, підтримання морального духу українців в боротьбі проти російських загарбників. Архетип «герой» є стратегічним наративом сьогодення, який реактуалізовано, зокрема, у новинному дискурсі інформаційного телемарафону «Єдині новини». За роки повномасштабної війни образ героя еволюціонував від узагальненого символу незламності та боротьби за незалежність до персоналізованих образів, від надлюдина та супергероя до професіонала, реалістичної, часто медійної особистості. Сучасний герой функціонує як носій цінностей – національних, сімейних, загальнолюдських, його героїзація не обов'язково потребує подвигу в класичному розумінні, а базується на присутності в інфопросторі, особистій харизмі.

У статті досліджено особливості репрезентації образу героя в інформаційному марафоні «Єдині новини». Виокремлено типологію героїв, якими сьогодні є не лише військовослужбовці, ветерани війни, а й цивільні люди, які в екстремальних умовах виконують свою роботу в тилу – волонтери, медики, комунальники, рятувальники, енергетики, вчителі. Концепт «герой повсякденності» виконує кілька ключових функцій: мобілізує та мотивує суспільство, транслює діяльний позитив, допомагає адаптуватись до життя в умовах війни, нівелює «провину вцілілого», а також акцентує на важливості навіть маленьких дій задля спільного блага. Схарактеризовано поняття «колективного героя», яким є армія, народ, місто, певні соціальні спільноти. Акцентовано, що сьогодні медіа подають події війни крізь призму особистих історій. Персоналізація війни засобами сторітелінгу – крізь призму інтерв'ю, нарисів, репортажів, лайфсторі володіє не лише емоційним, а й вагомим аргументаційним потенціалом, адже перетворює суху статистику на індивідуальний досвід, аргумент, який спонукає до дії чи конкретних рішень. Досліджено, що героїзація реалізується як через візуальні засоби, фреймінг, так і через мовні засоби: специфічну лексику, фразеологізми, стилістичні фігури та тропи, як-от метафори, епітети, гіперболи, протиставлення в площині антагоністичних категорій «свій-чужий», національні наративи, які транслюють ідею національного опору та спрямовані на формування образу незламності українських захисників та єдності українського суспільства.

Ключові слова: медіа, «Єдині новини», образ, герої, герой-воїн, герой повсякденності, колективний герой, персоналізація війни.

Постановка проблеми. Архетип героя є важливим концептом соціокультурної парадигми на перетині історії, релігії та міфології, який в різні часи був орієнтиром для суспільства в пошуках шляхів вирішення тих чи інших проблем. Кожна епоха існування української державності відома своїми героїчними постатями – від князів та гетьманів до новітніх титанів та кіборгів, які століттями протистояли одвічному ворогові у боротьбі за свободу та незалежність, і продовжують це

робити досі в часі новітньої великої війни. Героїчні образи є маркером національного самоусвідомлення, а увага до них посилюється, зокрема, у період криз та нестабільних суспільно-політичних ситуацій. Класичний образ героя, наділений такими рисами, як сміливість, мужність, витривалість, відданість у зв'язку з воєнними діями на території України еволюціонував від монообразу воїна-захисника, конкретної військової особи до образу колективного героя, яким є військові



підрозділи, соціальні професійні спільноти, український народ загалом. В цьому ключі актуалізовано роль медій, які у своїх матеріалах транслюють в маси образ героя як ключового маркера національного наративу сьогодення на противагу дегуманізованому образу «ворога» та «чужого». За словами О. Євтушенко, «національні медія можуть бути одним із провідних трансляторів позитивних зразків поведінки й вирішення проблемних ситуацій, у тому числі завдяки формуванню уявлення про національні типи героїзму, поширенню прикладів героїчної поведінки» [5, с.5]. Сьогодні медія є важливим інструментом формування уявлень про самопожертву, патріотизм та героїзм, а також про гендерну рівність у війську. В рамках панельної дискусії «Герої ХХІ століття. Хто вони» наголошено, що «комунікація образу героя є одним із стратегічно важливих завдань для нашої країни, яке має зміцнювати національну ідентичність, мотивувати суспільство, підтримувати моральний дух та сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу» [3]. Оскільки героїзація відбувається передусім через медійність, медія є так званим соціально-комунікаційним фільтром для визначення статусу та експлікації образу героя. Сьогоднішня війна породила нові контексти вивчення героїзму, тому дослідження цієї проблематики є актуальним та важливим, зокрема, для збереження історичної пам'яті, аналізу та інтерпретації сучасних подій у футуристичній перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тема героїв у сучасному медіадискурсі реактуалізована повномасштабною російсько-українською війною. Автори здебільшого висвітлюють героїзм українських військовослужбовців, так званий бойовий героїзм, однак в межах сучасного воєнного дискурсу актуально досліджувати також громадянський героїзм, який є частиною загальної оборони країни. Серед українських науковців проблематику героїзму в часі війни, репрезентованого в медіа, досліджували, зокрема, О. Голобородько (героїзація як феномен сучасної медіакультури), К. Близнюк, С. Мельник (концепт «герой» в умовах війни), О. Євтушенко (функціонально-типологічний аналіз образу героя в сучасному медіатексті, зокрема, репрезентація типу героя-воїна), О. Кирилюк (лінгвокреативний аспект формування образу захисника в умовах інформаційної війни), М. Шклярський (формування позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі), А. Тимошенко, М. Мицюк, О. Лозова, Т. Храбан та ін.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати особливості медіаконструювання образу героя за допомогою візуально-вербальних засобів на прикладі новин інформаційного телемарафону «Єдині новини».

Виклад основного матеріалу. Концепція героїзму бере свої витoki ще з античного світу та постійно трансформується відповідно до культурних та історичних передумов існування людства. Слово «герой» – давньогрецького походження, і перекладається як «захисник», «славетна людина», «напівбог». Словник іншомовних слів подає кілька значень лексеми «герой»: «1. в давньогрецькій релігії і міфології визначний предок, вождь або богатир; 2. видатна своїми здібностями і діяльністю людина, яка виявляє відвагу, хоробрість, самовідданість у бою і в праці; 3. людина, яка втілює типові риси певного оточення, часу; 4. головна дійова особа художнього твору; 5. особа, яка чим-небудь відзначилася, привернула до себе загальну увагу» [9]. В українській мові існує чимало синонімів цього поняття, які відображають його первинне семантичне навантаження: звитяжець, витязь, славетник, подвижник, богатир, сміливець, захисник та ін. Ці лексеми є маркером культу фізичної сили, хоча в сучасному розумінні образ героя став більш гуманістичним. «Концепція героя включає в себе набір різних якостей, рис та форм героїзму, натомість в площині героїзму, пов'язаного з фізичним ризиком виокремлюють бойовий героїзм (діяння військового персоналу) та громадянський героїзм (діяння цивільних осіб; передбачає героїчну дію на службі ідеалам)» [4, с. 127]. Дослідники виокремлюють «ціннісно-захисну, інтеграційну, самоідентифікаційну, життєстверджувальну, владно-легітимізувальну функції героїв у суспільстві. Крім того, зазначають, що в мовній картині світу українців герой є великою людиною, здатною впливати на історію та покращувати життя решти членів спільноти» [1]. Зважаючи на те, що герой може виконувати безліч ролей, у медіа виділяють такі ключові типи героїв: герой-воїн, герой-рятівник (акцент на самопожертві), культурний герой (історичний образ якого переосмислюється через призму сучасності). Зокрема, Ф. Зено, К. Блау та Ф. Зімбаро виокремлюють 12 типів героїв, пов'язаних з фізичною та соціальною жертвою [1]. Ми ж акцентуємо передусім на тих типах, які актуалізовані війною та функціонують в контексті війни. Героїзація майже ніколи не відбувається поза контекстом. Сучасний герой – це гнучкий, контекстуальний образ, який відображає цінності суспільства через призму медіакommуніка-

цій та корелює із запитамі теперішнього часу. За словами О. Голобородька, «громади завжди будуть героїчні постаті на основі власних потреб: героїчні фігури діють як носії колективної ідентичності для героїзованої спільноти, пропонують орієнтацію для дій, служать «проекційними поверхнями» для колективних прагнень і як фігури для переговорів щодо соціальних проблем» [4, с. 128]. «На початку героїзації відбувається утвердження героя, в якому постать позначається як героїчна через експліцитне позначення («... є героєм») або імпліцитно через приписування типологічних характеристик. Це зазвичай підтверджується героїчним медіанаративом, який конкретизує історію героя і є гарантом їхніх героїчних вчинків та особливих якостей» [4, с. 128]. Саме героїчні наративи допомагають конструювати образ національних героїв, вони акцентують на мужності та самовідданості українських військових та цивільних, які протистоять ворогу. Російсько-українська війна та героїзм і стійкість наших захисників детермінували наративи про кіборгів, захисників Азов-сталі, о. Зміїний, національний міф про «Привида Києва» та колективного героя – «незламний народ незламної країни». Також на початку березня 2022 року президент України В. Зеленський встановив почесну відзнаку «Місто-герой України» для вшанування масового героїзму та стійкості громадян України під час відсічі агресії РФ. Станом на жовтень 2025 року ці звання отримали 26 міст України, зокрема, Харків, Ірпінь, Буча, Маріуполь, Гостомель, Слов'янськ та інші. Так, Бахмут («фортеця Бахмут»), Маріуполь, Буча стали комеративними образами, містами-символами цієї війни, детермінованими національною травмою та героїчним спротивом. В сучасному медіадискурсі вони виконують функцію емоційної експлікації, і є символами трагедії, оборони, «щита», непохитності духу. Акцентування на колективному героїзмі цілих громад та міст транслює ідею загальнонародного опору. Класичним прикладом героїзму є герой-воїн. Ключовим образом в контексті збереження української ідентичності є образ українського воїна-захисника – вмотивованого патріота та професіонала, який бореться за правду, захищає свою країну, сім'ю, своїх нащадків і є прикладом для наслідування. Наратив героя-воїна будується на протиставленні дихотомічних категорій «свій-ворог». Зокрема, в медіа часто підкреслюють людяність українських захисників, які допомагають цивільним, тваринам, дітям, та жорстокість російських загарбників, які руйнують, вбивають, знищують. У 2025 році образ українського вій-

ськового став головним символом року. З початку повномасштабного вторгнення образ супергероя-захисника є ключовим елементом стратегічного наративу, що свідчить про успішність стратегії персоналізації. У 2025 році ГО САТ-UA презентувала дослідження «Образ українських воїнів у соціальних мережах», в якому йдеться про те, що «за роки війни образ українського військового став набагато реалістичнішим, еволюціонував від ідеалізації та пафосного героїзму до більш реального, дорослого образу» [12]. Можна простежити кілька основних аспектів медіаконструювання образу героя та тенденцій, які вплинули на його трансформацію в сучасних медіа: актуалізація образу сучасного героя відповідно до запитів часу, що пов'язано з соціальною активністю та захистом національних інтересів; медійність замість подвигу; цифровізація та технологічна трансформація армії; історії про відомих українців, які стали амбасадорами мобілізації; еволюція гендерних ролей, зокрема, введення у воєнний медіадискурс образів жінок-військовослужбовиць, які на рівні з чоловіками боронять нашу державу; емоційна персоналізація; репрезентація військових-нюзмейкерів; використання інструментів міфологізації; змалювання цивільного опору; розширення поняття герой: військові, тилові герої (зближення з народом, так зване олюднення героя, використання наративу про героїв повсякденності, еволюція образу героя від людини з надлюдськими зусиллями до людини, яка просто виконує свою роботу в екстремальних умовах, акцент на колективній силі малих справ); колективний герой, який є підґрунтям стійкості нації: це сили оборони, волонтерські спільноти, загалом український народ. В сучасному українському контексті образ героя повсякденності та колективного героя часто є взаємозалежними. Медіа сьогодні змальовують сили оборони як одне ціле, використовуючи монолітний образ конкретних бригад, зокрема це помітно у воєнних репортажах, натомість інтерв'ю та нариси пропонують більш персоналізований контекст. Також в сучасному суспільстві сформувався негативний образ ТЦК як військової структури, яка в нинішніх реаліях набула ознак антигероя.

Ми вибірково проаналізували контентне наповнення «Єдиних новин», виокремили концепти героя-воїна, героя повсякденності та колективного героя. Матеріали обирали від початку повномасштабного вторгнення, і за 2024-2026 рр., відтак можемо простежити як в медіа трансформувалася спосіб подання матеріалів з акцентом на героїзм:

від патетики та пафосної комунікації до більш реалістичної. Вважаємо, що концепція самого маршфону найкраще репрезентує парадигму колективного героя, в площині якої українці героїчно виборюють право на власну свободу і незалежність. Трансляція сюжетів, в яких зображено героїчний образ військових або героїчні вчинки пересічних людей, сприяють закріпленню в масовій свідомості позитивного образу захисника, звичайного українця, мобілізують суспільство задля спільної перемоги. Виокремлюємо вербальні маркери позитивної конотації героїв, візуальні та змістовно-концептуальні засади. Велику роль в артикулюванні образу героя відіграють інтерв'ю з військовими, в яких окрім професійного досвіду презентовано життєвий бекграунд: їхні рефлексії, мотивацію, особисті якості, соціальний статус. Таким чином перед глядачем постає не абстрактний образ, а реальна людина (з категорії *ordinary people*), з якою легко ототожнитися.

Архетип героя-воїна в дискурсі «Єдиних новин» репрезентовано крізь призму концепції персоналізованого монообразу захисника та концепту колективного героя, оскільки формування образу воїна нерозривно пов'язане з уявленням суспільства про збройні сили як соціальний інститут. Зокрема, виокремлено різні типи героя-воїна: доброволець, в т.ч. жінка-доброволець, солдат, командир, іноземний доброволець, бойовий медик, ветеран з інвалідністю, військовий з культурним чи політичним бекграундом, військові бригади як збірний образ героя, загиблі Герої. Ключовим маркером таких матеріалів є акцент на добровільності, жертвовності, людяності, відважності, а основними тематичними аспектами матеріалів про героїв є: вшанування пам'яті загиблих воїнів; демонстрація роботи українських воїнів на передовій, зокрема, засобами репортажу; успішні кейси та подвиги окремих командирів, військових, приміром, про знищення окупантів, оборону українських позицій; матеріали про військовополонених; демонстрація технологічних новацій, які допомагають військовим на полі бою; життєвий бекграунд та психоемоційні рефлексії героїв крізь призму персоналізованих образів; залучення в контекст історій про допомогу цивільним, зокрема, дітям, літнім людям, тваринам; історії про поранених ветеранів війни, особливості їх реабілітації та реінтеграції у цивільне життя. Медіаобраз українського воїна сьогодні – це не пафосний, гіперболізований герой, а людина з індивідуальним досвідом, власним життєвим шляхом, думками і переживаннями. Персоналізовані історії героїв

сприяють залученню аудиторії, емоційно наснажують такі медіатексти. Героїзація українських захисників відбувається через створення поляризованих образів «свій» та «ворог», та надання їм позитивних та негативних конотацій відповідно. «Створені образи мають обов'язково відповідати уявленням про «захисника» чи «ворога» в традиційній мовній картині світу суспільства» [6, с. 94], – наголошує О. Кирилук. Для створення позитивного образу захисника-героя використовують різноманітний мовностилістичний інструментарій, зокрема, контрастну лексику («українські оборонці відбивали 11 атак окупантів» (29.01.26), «противник перегрупується, в силах оборони це бачать і намагаються завдати ворогу якнайбільше ударів» (26.01.26); кореляти поняття «захисник», зокрема через експліцитне маркування (воїни, оборонці, сили оборони, «герої вже вдома»); лексеми та стилістичні конструкції, як-от метафори та епітети («сковувати сили ворога», «блискауча спецоперація», «сталевий героїзм»); гіперболи («ювелірна робота наших богів війни» (20.04.22); порівняння («українська артилерія не втомлюється відвантажувати окупантам нові порції заспокійливого» (20.04.22); фразеологізми («окупанти, отримавши по зубах, втекли з області» (13.04.22), «рашистська верхівка зламала зуби об міста, про які ніколи не чула» (14.04.22), «ворог дав задню» (21.04.22); протиставлення («раніше працювала в кондитерській, пекла тістечка, а нині нещадно підсмажує ворога» (20.04.22), які є маркерами територіальних здобутків, перехоплення ініціативи, майстерності, професіоналізму та технічної переваги, позитивних якостей, результативності дій українських захисників. В цьому ключі актуальними є вербалізатори, які транслують нескореність та єдність українського суспільства, героїзм наших воїнів, актуалізують образ колективного героя та героя повсякденності: «нескорений народ», «нескорений Херсон», «напередодні свята волонтери вкотре довели, що можуть дістати зірку з неба» (21.04.22), «десятки тисяч безголових у прямому і у переносному сенсах окупантів розбилися і розбиватимуться надалі об сталевий героїзм наших воїнів ЗСУ, об мужність наших ДНСників, об відданість наших лікарів, об невтомну енергію наших волонтерів, об людяність та любов нашої нації» (19.04.22), «Україна зламала всі логічні прогнози експертів своєю героїчною стійкістю, бойовою майстерністю армії та єднанням свого народу» (13.04.22), «рашистська верхівка планувала свій наступний парад у центрі Києва, але зламала зуби об міста, про

які ніколи не чула, які стали символами, містами-героями: Гостомель, Ірпінь, Буча...» (14.04.22), «бути героєм – це вчора шити одяг від кутюр, сьогодні – від куль та вибухів, зшиті ідеєю» (20.04.22). В «Єдиних новинах» часто з'являються матеріали про загиблих воїнів, ветеранів з інвалідністю, військових, інтерв'ю з командирами, репортажі, в яких показано роботу воїнів, бойових медиків. Артикуляція досвіду героїв війни є важливою передусім для формування колективної історичної пам'яті та фіксації російських воєнних злочинів. До прикладу, 22.09.25 р. в ефірі телеканалу «Рада» показали нарисовий сюжет «Вижити у неволі» про морського піхотинця Станіслава Тарнавського, який 3 роки провів у російському полоні, проєкт-інтерв'ю «Не може інакше» про військового на позивний «Серфер», який у юному віці покинув навчання за кордоном і пішов на фронт, сюжет-нарис про двох братів-героїв, які з початку повномасштабного вторгнення пішли воювати і загинули в бою за Батьківщину. 22.09.25 р. на каналі «1+1» представлено матеріал про звільненого медика-добровольця, який три роки провів у полоні з кулею в серці, 2 розгорнуті інтерв'ю: з майором нацгвардії, командиром бригади «Хартія» Д. Кітоне та командиром 20 бригади «Любарт» В. Крикуном. Героїчні наративи крізь призму вербально-візуальних елементів містять: воєнний репортаж Н. Нагорної про роботу бойових медиків на Покровському напрямку («1+1», 10.10.25), історія про О. Павлова – піхотинця 47-ї ОМБр «Магура», який два місяці самотужки тримав оборону позиції на Сумщині в повному оточенні («1+1», 7.12.25), історія про піхотинців 115 бригади тероборони, які вдвох півроку тримали позиції на фронті на Запорізькому напрямку («1+1», 8.11.25), історія про ветерана М. Підгорецького, який на війні втратив руку та зір і зараз проходить реабілітацію (ICTV, 26.01.26). Актуальним є змалювання сил оборони як єдиного цілого. Найчастіше використання монолітного образу конкретних бригад помічаємо у воєнних репортажах (про роботу гармашів 118 ОМБ, які керують потужними натівськими САУ «Paladin» (ICTV, 26.01.26), про роботу групи розвідки штурмового батальйону «Карпатська Січ» (ICTV, 23.10.25), про роботу екіпажу батальйону безпілотних систем 58 мотопіхотної бригади ім. Івана Виговського («1+1», 15.12.25).

Зауважимо, що з початку повномасштабного вторгнення сотні українських військовослужбовців та цивільних за самопожертву та видатні вчинки було удостоєно звання Героя України,

більшість – посмертно. Одним з перших героїв повномасштабної війни став морський піхотинець Віталій Скакун, який ціною власного життя стримав окупантів, підірвавши разом із собою міст між Арабатською стрілкою та Генічеськом. Його подвиг – яскравий приклад героїзму, самопожертви і мужності у боротьбі за свободу України. Віталій Скакун за свій героїський вчинок посмертно отримав звання Героя України та найвищу державну нагороду – орден «Золота Зірка». У пам'ять про Героя до річниці повномасштабної війни 23 лютого 2024 р. команда «1+1» підготувала про нього нарис, в якому зібрані свідчення рідних, близьких, побратимів, зокрема очевидця його подвигу. Героїзація в матеріалі здійснюється за допомогою змістового наповнення, візуальних образів та деталей, як-от фото героя, нагороди, медалі, пам'ятна дошка на його честь в рідній школі, вербалізаторів: *«це перший Герой України після повномасштабного вторгнення», «це історія про відчайдушну спробу зупинити російський наступ», «історія подвигу, якого не мало бути», «пожертвувати собою», «хлопець, який став героєм», «тепер лицей Віталія носить його ім'я», «у пам'ять про Віталія Скакуна названі вулиці у Києві, Мукачевому та його рідних Бережанах. У Празі на його честь назвали міст. І колись його пам'ять обов'язково вшанують тут – на Херсонщині, за яку він не задумуючись віддав своє життя».*

Разом з глорифікацією українських військових та формуванням образу ворога медіа наголошують на важливості тилових професій у кризові часи, що актуалізує концепцію героя повсякденності та колективного героя. В мирному житті героїзм роботи медиків, комунальників, енергетиків тощо полягає у щоденній невпинній рутині; в цьому контексті герой повсякденності є яскравим індивідуальним образом. Натомість актуалізація колективного героя під час кризових ситуацій обумовлює спільний подвиг та опір руйнації, оскільки часто в новинах ми бачимо не конкретну людину, а бригаду: «комунальні служби», «рятувальники», «аварійні служби», «енергетики», яких в сучасному воєнному контексті сприймають як єдиний механізм, який відновлює те, що було знищено, при цьому акцент робиться на швидкості відновлення. До прикладу, образ колективного героя можемо змалювати через такі фрагменти в новинах: *«комунальники від ранку на місці», «комунальники намагаються якнайшвидше закрити розбиті вікна і двері, щоб квартири не втрачали тепло. Комунальники обіцяють впоратись за*

день» (29.01.26); «щоб усе відремонтувати, енергетики працюють на виснаження, за мінусових температур та постійної небезпеки» (26.01.26); «нині в Україні критична ситуація з електропостачанням, чи не найскладніша вона у Києві. На допомогу кийвським спеціалістам з'їхались бригади з усіх областей» (26.01.26); «зараз всі бригади працюють на місцях, щоб оперативно ліквідувати наслідки», «працюємо цілодобово, для того, щоб усунути наслідки», «нині на місцях працюють комунальні та аварійні служби, ліквідовують наслідки обстрілів та відновлюють пошкодження» (27.01.26). Відтак рятувальники, енергетики, комунальники представлені як індивідуальні герої, які здійснюють колективний подвиг. Також 27.01. 26 р. канал «1+1» показав матеріал про роботу екіпажу поліції «Білі Янголи», які евакуювали людей з Дружківки на Донеччині. 4.11.24 р. телеканал «Рада» представив матеріал у форматі інтерв'ю, присвячений Дню залізничника. Наскрізним лейтмотивом сюжету є метафоричний наратив про «залізних людей», який набув актуальності після початку повномасштабного вторгнення та символізує стійкість, професіоналізм та героїзм залізничників, які евакуювали людей та під обстрілами забезпечували логістику. Головні герої матеріалу – два машиністи потягу «Укрзалізниці», нагороджені Орденом «За заслуги III ст.», які евакуювали потяг з населеного пункту через пожежу, що почалась внаслідок обстрілу. В цьому контексті реалізовано бінарний контекст героїзації, оскільки репрезентовано маркери як колективного героя, так і героя повсякденності, який попри страх та небезпеку все одно виконує свої обов'язки, «працює не зважаючи ні на що». При цьому, в матеріалі відображено не лише професійний аспект залізничників, а й життєвий бекграунд, їхні рефлексії та думки. Риторика героя повсякденності широко репрезентовано в дискурсі «Єдиних новин». Героїчні подвиги людини з народу мотивують та згуртовують суспільство, підтримують моральний дух у складні часи. Причому, у листопаді «Єдині новини» представили серію сюжетів про тернополянина Володимира Колодія, який під час атаки РФ на місто, ризикуючи життям, кинувся в палаючий будинок, врятувавши кількох його мешканців. Згодом в новинах з'явилися такі заголовки: «Герой з Тернополя рятував людей з палаючого після обстрілу РФ під'їзду» (ICTV, 24.11.25), «Чоловік першим кинувся до будинку у Тернополі та почав рятувати людей» (Інтер, 24.11.25). Іншим прикладом є вчинок воєнного журналіста «Радіо Свобода»

Мар'яна Кушніра, який в січні цього року врятував чотирирічну дівчинку з охопленого полум'ям будинку, в який влучив «Шахед». Про цей випадок написало чимало українських медій, в заголовках яких превалює дієслово «врятував», що є одним з ключових маркерів архетипу героя. Формування героїчного образу є важливим завданням в контексті збереження національної безпеки. За словами В. Гвоздева, «медійні образи героїв, жертв або ворогів виконують функцію соціального цементу, мобілізуючи колективні емоції та легітимізуючи політичні дії» [2]. Герой у свідомості українців має багато облич і проявляється через різноманітні соціальні ролі, міста, кожного українця. Багато вбитих, закатованих, страчених українських військових та мирних громадян, іноземних добровольців, цивільних, які загинули під час виконання своїх професійних обов'язків, також є новітніми героями, чий чин та внесок у захист країни назавжди став частиною історії української боротьби за незалежність.

Висновки. Медіа впливають на формування громадської думки, є одним з ключових інструментів конструювання воєнних наративів, за допомогою яких суспільство формує колективну пам'ять, надає подіям сенсу шляхом їх інтерпретації. Медіа, зокрема телебачення, є інструментом емоційного впливу на аудиторію, транслює поведінкові патерни через образи-символи. Через мовні стратегії та емоційні маніпуляції медіа формують колективну уяву про цінності та ідеали. В умовах війни є необхідність привертати увагу української та світової спільноти до потреб та проблем військовослужбовців, цивільних людей, їхнього героїзму. Архетип героя війни – це відповідь на колективну травму, якою в сучасних умовах є війна. Ми проаналізували дискурс «Єдиних новин», який синтезує офіційну державну риторіку з емоційно насиченим сторітелінгом, відтак простежуємо еволюцію героя від пафосного образу супергероя до більш приземленого, що робить його прикладом для наслідування. Сьогодні поняття герой є значно розширеним, адже образ героя перестав бути цілком мілітарним: він включає як військових героїв, так і цивільних, зокрема, актуальним у медіадискурсі є образи героя повсякденності та колективного героя. Героїзм цивільних героїв – це, передусім, дія в межах професії, виконання обов'язків під обстрілами та забезпечення життєдіяльності країни в умовах кризи. Ключову роль в концепції героїзації відіграє образ воїна, пов'язаний з героїзмом наших предків – славних козаків, які боронили нашу землю від московської навали. На

формування образу героя в новинах впливають як візуальні образи, так і мовні засоби героїзації, за допомогою яких описують його подвиг. Героїзація шляхом фреймінгу – це протиставлення «свого» і «ворога» з акцентом на позитивних якостях свого, дискурс єднання, успіхів ЗСУ на фронті, артикуляція свободи і незалежності як найвищої цінності. Оскільки формування героїчних наративів в медіа є одним з ефективних інструмен-

тів контрпропаганди, тема є перспективною для подальших досліджень. Зокрема, актуально дослідити особливості функціонування українських героїчних наративів в іноземному медіадискурсі, та їх вплив на міжнародну підтримку, а також зібрати та систематизувати приклади героїчних подвигів українців, які мають вирішальний вплив на збереження української ідентичності та формування колективної пам'яті.

Список літератури:

1. Близнюк К., Мельник С. Концепт герой в умовах війни: асоціативний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 28. Том 1. С. 28–33.
2. Гвоздев В. Інформаційна війна: методи впливу на масову свідомість. *Інформаційне суспільство*. 2018. № 3–4. с. 121–132.
3. Герої ХХІ століття. Хто вони. *Українформ*. 2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3995722-geroi-hhi-stolitta-hto-voni.html>.
4. Голобородько О. Героїзація як феномен сучасної медіакультури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2024. № 1. с. 126–131.
5. Євтушенко О. Образ героя в сучасному медіатексті: функціонально-типологічний аналіз. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2015. 290 с.
6. Кирилюк О. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвокогнітивний аспект. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. с. 90–96.
7. Лозова О., Цвілій Г. Образ воїна-захисника у вітчизняній психології: теоретичні підстави дослідження. *Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Sherman Oaks, California : GS Publishing Services*, 2024. р. 205–222.
8. Мицюк М. Типологія та функції сучасних медійних наративів російсько-української війни. *Folia Philologica*. 2024. №7. с. 30–38, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia>. URL: [philologica/2024/7/4](https://fovia.philologica.com/2024/7/4).
9. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/s2.pl?Article=4767&action=show>.
10. Тимошенко А. Трансформація образу героя у візуальних практиках в українській культурі під впливом російсько-української війни. *Питання культурології*. 2024. №44, с. 158–171.
11. Шклярський М. Формування позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі : робота магістра. Київ : НАУ, 2022. 104 с.
12. Як змінювався образ українського військового. Дослідження та рекомендації від ГО CAT-UA. *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/237268/2025-01-20-yak-zmynuvavsvyabraz-ukrainskogo-viyskovogo-doslidzhennya-ta-rekomendatsii-vid-go-cat-ua/#:~:text=%>.

Pavlyk M. T. IMAGE OF A HERO IN CONTEMPORARY MILITARY MEDIA DISCOURSE: A CASE STUDY OF THE NEWS TELETHON «UNIFIED NEWS»

The media's portrayal of the modern war hero is a crucial element in preserving national identity, shaping collective memory, and boosting the morale of Ukrainians in their fight against russian invaders. The archetype of the "hero" serves as a strategic narrative that is frequently reactivated in the news discourse of the television marathon «Unified News». Over the course of the ongoing war, the image of the hero has evolved from a generalized symbol of resilience and the struggle for independence to more personalized representations, transitioning from the archetypal superhero to more realistic individuals.

The article explores how the image of the hero is represented in the «Unified News» information marathon. It highlights various types of heroes, which now include not only military personnel and war veterans but also civilians who work in extreme conditions behind the front lines, such as volunteers, medics, utility workers, rescuers, energy workers, and teachers. The concept of the "everyday hero" serves several important functions: it mobilizes and motivates society, conveys a sense of positivity, helps individuals adjust to life during wartime, alleviates "survivor's guilt," and underscores the significance of even small actions for the greater good. Additionally, the article discusses the notion of a "collective hero," which may include the army, the people, or entire cities. It emphasizes that contemporary media present war events through personal stories. This personalization of war through storytelling carries not only emotional weight but also substantial argumentative potential, as it transforms dry statistics into relatable experiences that can motivate

action or influence decisions. The study indicates that heroization is achieved through various visual, framing, and linguistic techniques, including specific vocabulary and stylistic elements like metaphors, epithets, comparisons, and contrasts within the opposing categories of “us” versus “them.” These national narratives convey the idea of resilience among Ukrainian defenders and aim to foster a sense of unity within Ukrainian society.

Keywords: *media, «Unified News», image, heroes, hero-defender, everyday hero, collective hero, personalization of war.*

Дата першого надходження статті до видання: 25.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026