

UDC classification
070.4 8(477)

DOI: 10.15421/291909

Received: 30 Feb 2019
Revised: 20 March 2019
Accepted: 10 Apr 2019

Українська військова преса: відповідність часу

Підмогиляна Н. В., Наурузов А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

З 2014 р. в Україні надзвичайно затребуваними є матеріали та видання, зміст яких пов'язаний з військовим конфліктом на Сході України. Станом на 2018 рік – за результатами соціологічних опитувань – головною проблемою сучасної України респонденти назвали саме конфлікт на Донбасі та Луганщині. Історія розвитку військової журналістики і військових ЗМІ неодноразово привертала увагу науковців, однак вважати всі питання, що стосуються військових видань, зокрема тих, які з'явилися під час збройного конфлікту на Сході України, остаточно розв'язаними ще зарано. Мета статті – охарактеризувати змістовні та іміджеві особливості державних і приватних військових ЗМІ України. Для досягнення поставленої мети ставимо завдання проаналізувати найбільш тиражовані та впливові сучасні військові ЗМІ України, а також розглянути новостворене видання військової тематики періоду АТО/ООС і порівняти особливості їх контенту під час інформаційної війни.

Об'єкт дослідження: центральне друковане видання Міністерства оборони України «Народна армія» та газета полку особливого призначення у складі Національної гвардії України «Азов» «Чорне Сонце». Зіставивши два видання, ми дійшли висновків, що обидві газети передусім намагаються широко й об'єктивно висвітлювати сучасні проблеми української армії, питання її реформування, розповідати про перебіг подій у зоні АТО/ООС, а також – і це головне – дбають про формування у читацької аудиторії позитивного іміджу захисника Батьківщини.

Названі газети мають різні накладі, по-різному формують свій контент, відрізняються мовностилістичними особливостями, але достойно виконують своє основне призначення: давати громадянам України інформацію про життя сучасної армії, що відповідає вимогам часу.

Ключові слова: *військові видання; «Народна армія»; «Чорне Сонце»; контент газети; збройний конфлікт на Сході України.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Ринок засобів масової інформації динамічно розвивається та оновлюється – з'являються нові видання різних форматів. Іноді популярність окремого матеріалу або цілого видання визначають не лише якість тексту чи майстерність журналістів, а й актуальність теми, якій присвячений матеріал або видання, – особливо, якщо йдеться про спеціалізовану пресу. Закономірно, що з 2014 р. в Україні надзвичайно затребуваними є матеріали та видання, зміст яких пов'язаний із військовим конфліктом на Сході України. У ході антитерористичної операції (АТО), яку в 2018 р. було перейменовано на Операцію об'єднаних сил (ООС), загинули сотні українців, відтак, всі події, що відбуваються на Сході України, новини із зони АТО/ООС не просто цікавлять,

а дуже гостро й активно сприймаються усім населенням України. Станом на 2018 рік – за результатами соціологічних опитувань – головною проблемою сучасної України респонденти назвали саме конфлікт на Донбасі та Луганщині [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Історія розвитку військової журналістики і військових ЗМІ неодноразово привертала увагу науковців, як і функціонування ЗМК у сучасному інформаційному просторі [2–9]. Спеціальний акцент у деяких дослідженнях зроблено саме на особливостях ведення інформаційної війни [10–12]. Питанням формування позитивного іміджу захисника Вітчизни як провідної комунікативної стратегії військових видань присвятили свої розвідки Ю. Кіндзерська та В. Посмітна [13; 14]. Крім того, докладно вивчаються такі специфічні питання, як психологічне забезпечення Збройних сил

Pidmohylna N., *Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: natvpodm@gmail.com, tel.: +3805637331233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine*
Nauruzov A., *Master of Journalism, e-mail address: nauruzovalan@gmail.com, tel.: +380975046091, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine*

Підмогиляна Н. В., *доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: natvpodm@gmail.com, тел.: +3805637331233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*
Наурузов А. Р., *магістр спеціальності журналістика, електронна адреса: nauruzovalan@gmail.com, тел.: +380975046091, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна*

України [15]. Останнім часом наукові студії конкретизовано у напрямку формування типології сучасних мілітарних видань, отже, є підстави говорити про створення теоретичного підґрунтя у сфері дослідження військової преси. Однак вважати всі питання, що стосуються військових видань, зокрема тих, які з'явилися під час збройного конфлікту на Сході України, остаточно розв'язаними ще зарано.

За часів незалежної України, особливо починаючи з 2014 р., відчувається потреба у розвитку саме військової преси – це вимога сьогодення. Мілітарні видання мають неабиякий вплив на аудиторію з високою пасіонарністю – військових, ветеранів, людей з активною громадянською позицією. Проте закономірності та тенденції розвитку військових ЗМІ з часу початку конфлікту на Сході України майже не вивчалися науковцями, тому вважаємо дослідження цих питань надзвичайно актуальним.

Мета статті – охарактеризувати змістовні та іміджеві особливості державних і приватних військових ЗМІ України. Для досягнення поставленої мети ставимо завдання проаналізувати найбільш тиражовані та впливові сучасні військові ЗМІ України, а також розглянути новостворене видання військової тематики періоду АТО/ООС і порівняти особливості їх контенту під час інформаційної війни.

Об'єкт дослідження: центральне друковане видання Міністерства оборони України «Народна армія» та газета полку особливого призначення у складі Національної гвардії України «Азов» «Чорне Сонце».

Методи дослідження визначаються окресленими завданнями роботи: у статті використано методи контент-аналізу, описовий, а також традиційні наукові методи та прийоми – дедукції, синтезу, порівняння, узагальнення.

2. Результати дослідження

У ході дослідження порівнюються два впливових військових друкованих видання: державне, офіційне, газета Міністерства оборони України «Народна армія», і новостворене за ініціативою добровольців полку «Азов» – часопис «Чорне Сонце» – з метою простежити їхній контент, тематичну спрямованість матеріалів, що публікуються, здатність відповідати вимогам сьогодення, зокрема об'єктивно висвітлювати збройний конфлікт на Сході України.

3. Обговорення

Видавцем газети «Народна армія» наразі є Міністерство оборони України, а головним редактором – полковник Роман Дропак. Наклад цієї всеукраїнської газети становить близько 21000 примірників, а вартість одного номера – 15 гривень. Розповсюджується «Народна армія» в основному за передплатою, але з 2014 р. доступна також і безплатна електронна версія газети, яку можна завантажити з офіційного сайту видання.

Характеризуючи візуальну складову видання, слід зазначити, що «Народна армія» – кольорова газета, яка має великий об'єм ілюстративних матеріалів, і це один із чинників, що зумовлює досить високу ціну на видання. Формат газети – А3, об'єм – 22 сторінки.

Цільовою аудиторією даного видання є військовослужбовці та люди, які пов'язані зі Збройними силами України або цікавляться їхньою діяльністю. Мова газети – українська; головний офіс знаходиться у Києві. Можна, мабуть, говорити про те, що редакція газети не має безпосереднього стосунку до бойових дій, проте «Народна армія» має у штаті співробітників, які регулярно виїжджають в зону АТО, а також публікує матеріали, написані її учасниками.

Назва газети відображає об'єкт інтересів передплатників і широкої аудиторії читачів та є досить стандартною для видань подібного спрямування. Газета має стандартний та лаконічний логотип, її слоганом стало гасло «Ми там, де наш солдат». Основну мету видання найкраще сформулював головний редактор Р. Драпак: «Для солдатів інформація не менш важлива, ніж вода і боеприпаси. Наше завдання – оперативне та всебічне інформування військовослужбовців про рішення керівництва держави й Збройних сил, основні події у країні та війську. Ми маємо розповісти солдату і про те, що за нього щодня молиться і дбає вся країна, гордиться ним і вірить у перемогу» [16]. Усі матеріали, що розміщуються на сторінках видання, підписуються справжніми іменами авторів.

Проаналізувавши кілька номерів газети «Народна армія» (№ 7, 8, 23, 29, 33, 35, 42), ми з'ясували, що у ній існує досить чітка та стабільна рубрикація. Постійними рубриками є такі: «Новини», «Гарячий регіон», або «АТО», «З перших вуст», «Соціальна панорама», «Безпека», «Армія і суспільство», «Гість».

У першій з названих рубрик подається інформація про різноманітні новини, які безпосередньо не стосуються подій на Сході України: найчастіше тут висвітлюються програми реформування та вдосконалення української армії, виступи Президента України, законодавчі ініціативи, публікуються заяви, виступи або висловлювання визначних українських політиків щодо збройного конфлікту та стану української армії на різноманітних міжнародних та загальноукраїнських форумах. Варто зазначити, що газета формує безумовно позитивне ставлення до реформ та інновацій у військовій сфері України.

«Гарячий регіон» – рубрика, з якої можна дізнатися про події безпосередньо на полі бою. У даному розділі газети читачу пропонуються інтерв'ю з бійцями та командирами, інформаційні зведення, тобто цю рубрику повністю присвячено актуальним новинам з місця бойових дій.

Розділ газети «З перших вуст», або «Захисник», надає читачеві можливість «познайомитися» з учасниками бойових дій. У цій рубриці подаються інтерв'ю з солдатами та командуванням: найчастіше

бійці діляться своїми спогадами про військові операції, розповідають про своє бачення тих чи інших подій. Зазвичай героями матеріалів стають військовослужбовці, які особливо відзначилися у боротьбі за цілісність України, але іноді цей розділ містить також інтерв'ю з жителями тимчасово окупованих територій. Рубрика існує для того, аби читач міг отримати конкретну інформацію про перебіг подій під час проведення військових операцій, справді, з перших вуст – від безпосередніх учасників, і така інформація, безумовно, викликає більше довіри, сприймається як максимально об'єктивна.

«Соціальна панорама» – рубрика, що важлива передусім для учасників бойових дій та членів їх родин, оскільки на цій шпальті надається інформація про права та обов'язки військовослужбовців, їхні пільги, фінансову допомогу, матеріальне забезпечення військових, роботу з документами, які мають подаватися у різні установи та організації. Тобто у цій рубриці газета подає різнобічну інформацію соціального спрямування, яка є цікавою та корисною для учасників бойових дій.

У матеріалах рубрики «Безпека» йдеться здебільшого про зброю, яку використовує супротивник, та методи її нейтралізації. Крім того, названа рубрика містить чимало цікавої інформації, пов'язаної з військовою медициною, її стрімким розвитком під час бойових дій, подаються правила користування медичними препаратами, різноманітні поради, що стосуються здоров'я та безпеки військовослужбовця.

Основні теми розділу «Армія і суспільство» стосуються підтримки різними цивільними організаціями української армії. Такі матеріали надзвичайно корисні в тому сенсі, аби читачі на конкретних прикладах переконалися, що наші солдати воюють саме задля мирного життя простих українців, які усвідомлюють це і допомагають армії. Важливим акцентом цієї рубрики є інформація щодо фінансової підтримки нашої армії з боку громадськості інших країн.

Чи не найбільш різноманітною з точки зору тематики є рубрика «Гість»: тут публікуються інтерв'ю із науковцями, представниками вищого військового командування – гостем редакції газети може бути людина будь-якої професії. Розмова найчастіше присвячена соціально-політичним та історико-філософським проблемам, нерідко дехто з гостей висловлює власне бачення передумов військового конфлікту на Сході України і прогнозує можливі варіанти його розв'язання.

Інформацію про новини у сфері військового постачання можна знайти у рубриці «Тил», де, зокрема, широко висвітлюється реформа військового харчування, крім того, тут публікуються інтерв'ю з волонтерами, громадськими діячами, меценатами.

Традиційно важливою й значущою складовою контенту «Народної армії» є листування з читачами-

військовослужбовцями або членами їх родин. Найчастіше зміст листів пов'язаний із проханням допомогти у розв'язанні конкретного юридичного питання, тому що правова обізнаність населення, у тому числі й військових, знаходиться на низькому рівні, і військовослужбовці не завжди знають свої права, аби вміти обстоювати їх, захищати себе і свої родини від байдужих чи недобросовісних чиновників. Звернувшись до редакції газети, читач може отримати не лише вичерпну, а й кваліфіковану відповідь на своє питання від фахівців. Такий двосторонній зв'язок виявився надзвичайно ефективним: з одного боку, автор листа одержує відповідь на важливе для нього питання, а з другого – інші читачі, які могли опинитися в аналогічній життєвій ситуації, знатимуть, як діяти, до якої установи чи організації звертатися зі своїми проблемами. Саме завдяки цій рубриці газета перетворилася для читачів у співрозмовника, якому довіряють, на чю пораду і допомогу сподіваються.

Військові дії завжди, на превеликий жаль, супроводжуються жертвами, пораненнями, іноді такими, що призводять до інвалідності. Тому, на наш погляд, правильним було рішення редколегії газети «Народна армія» розміщувати на її шпальтах оголошення про різноманітні послуги для військовослужбовців (здебільшого – пільгові): наприклад, інформацію щодо безкоштовного протезування, надання тимчасового житла та інші важливі та корисні повідомлення не лише для військовослужбовців, а й для цивільних мешканців прифронтових районів.

Жанрова палітра матеріалів, що друкуються у «Народній армії», доволі типова для військових ЗМІ: у газеті знаходимо традиційні новини, замітки, статті та інтерв'ю. З матеріалів перших з двох названих жанрів читач отримує актуальну, лаконічну інформацію про перебіг бойових дій, зміни у законодавстві та про будь-які інші події у стислій формі. Жанр статті виявляється більш ефективним для огляду та аналізу військових та політичних подій. Інтерв'ю – універсальний і гнучкий жанр, за допомогою якого у газеті подається як оперативна інформація з різних сфер життя країни, так і спогади про минулі військові операції їх учасників, роздуми різних за віком, соціальним статусом і професією людей про передумови тих чи інших подій, а також прогнози щодо подальшого їх розвитку.

Матеріали військової тематики присвячено різним родам військ: Сухопутним військам, Військово-Морському флоту та Військово-Повітряним силам України, тобто увага приділяється усім видам військ.

«Народна армія» містить також і розважальний сегмент. На останній сторінці можна знайти сканворди, анекдоти, карикатури. Рекламу у газеті відсутня, проте у підвалах окремих шпальт нерідко публікують оголошення, які не є комерційними.

Цікавим, з нашої точки зору, фактом є те, що в газеті «Народна армія» у 2014–2016 рр. конфлікт на Сході України найчастіше називався «АТО»

(антитерористична операція) або боротьба із проросійськими бойовиками, сепаратистами. Однак приблизно з середини 2016 р. дедалі частіше збройний конфлікт визначається саме як війна (що юридично не відповідає дійсності), а ворогом називають Російську Федерацію. Мабуть, такі зміни зумовлені тим, що високопосадовці (у тому числі і Президент України) постійно використовують саме такі визначення та оцінки. До того ж серед військових (основної читацької аудиторії видання) подібні лексичні зміни викликають більшу довіру до авторів і видання в цілому, оскільки збігаються з їхніми міркуваннями та судженнями.

Неодмінно слід зазначити, що з 2014 р. газета «Народна армія» постійно розвивається, змінюється, еволюціонує. З початку збройного конфлікту газета змінила логотип, друковані версії почали дублюватися також і електронними, а це сприяє зростанню популярності видання; також з другої половини 2014 р. для військовослужбовців, які знаходяться безпосередньо на фронті, виходять додатки – польові версії. Також на офіційному сайті газети військовослужбовці можуть знайти корисну інформацію про соціальний захист, юридичну допомогу (приміром, інтернет-довідник «Все про соціальний захист військовослужбовця»), аби легше і за максимально короткий термін адаптуватися до мирного життя. Усе викладене вище дає переконливі підстави говорити про швидкий розвиток видання «Народна армія», його відповідність часу та потребам читачів.

Для того щоб визначити основні відмінності між державними військовими ЗМІ та волонтерськими, бригадними, порівняємо видання «Народна армія» та «Чорне Сонце» (часопис полку «Азов»). Саме ці газети обрано тому, що вони мають усі характерні риси та особливості, іманентні державній та волонтерській пресі відповідно.

Історично так склалося, що у період заснування газети «Чорне Сонце» підрозділ «Азов» був добровольчим угрупованням, а з листопада 2015 р. це військове формування увійшло до складу Національної гвардії України, але, попри ці формальні ознаки, згаданий часопис повною мірою віддзеркалює світогляд добровольців та їхнє сприйняття збройного конфлікту. Це видання цілком можна вважати своєрідною «золотою серединою» між загальнонаціональними ЗМІ та військовою, бригадною пресою. Тому доречно і доцільно проаналізувати журналістський рівень матеріалів, що друкуються у «Чорному Сонці», розглянути особливості формату, способів розповсюдження видання, а також деякі технічні та організаційні моменти.

Цільова аудиторія даного видання – це, власне, добровольці полку, військовослужбовці, цивільні прихильники військового підрозділу. Газета також популяризується і поширюється під час проведення інформаційних зустрічей та агітаційних заходів. Наклад

«Чорного Сонця» постійно зростає: на початку свого існування – з жовтня 2014 р. – виходило 1700 примірників видання, а в 2017 р. наклад вже становив близько 12000 примірників. Це є безумовним і яскравим свідченням зростання популярності видання, яке тісно пов'язане зі зростанням популярності самого полку, а також про інтенсивність та масштаби агітаційної роботи полку. Видавцем газети є ідеологічна служба «Азову», тож видання можна розглядати як суттєвий важіль у патріотичному вихованні військовослужбовців та інструмент агітації. Головний офіс знаходиться на базі полку «Азов» в Урзуфі (Донецька область).

Періодичність виходу чисел «Чорного Сонця» нестабільна, але в останній час газета виходила постійно – раз на два тижні. Закономірно припустити, що спочатку газета не мала постійного і широкого кола читачів (ймовірно, про її існування взагалі мало хто знав), але потім були знайдені вдалі способи розповсюдження, а згодом з'явилися і прихильники видання: тут простежується пряма залежність збільшення накладу газети від підвищення її популярності серед читацької аудиторії, стабільного інтересу до неї з боку громадян України.

Об'єм видання становить 8 сторінок. Газета видається трьома мовами: українською, російською та англійською (англомовні варіанти часто надсилають прихильникам полку за кордоном). Як бачимо, мовленнєва політика видання сприяє тому, що воно доступне та зрозуміле для аудиторії як в Україні, так і за її межами. Здавалося б, що можуть знати українці, які живуть за кордоном, або громадяни інших країн про полк «Азов»? На це питання можна дати просту й однозначну відповідь: полк «Азов» – чи не найвідоміше у зарубіжжі українське збройне формування. Водночас не можна не зазначити, що, внаслідок суперечливого і почасти суб'єктивного висвітлення діяльності полку у ЗМІ, ставлення до «Азова» у широких верств населення неоднакове і не завжди позитивне. Дехто сприймає його як банду неонацистів, що взяли за зброю, а дехто – як сміливців-визволителів. Саме з метою зменшення впливу інших ЗМІ на репутацію полку та розвінчання існуючих міфів «Азов» почав видавати власну газету, що стала ідеологічним рупором бійців полку. На відміну від газети «Народна армія» часопис «Чорне Сонце» є безкоштовним, розповсюджується через бійців полку, цивільний корпус «Азов», прихильників полку та волонтерів, оскільки в інтересах цього збройного формування передусім донести до людей інформацію про свою позицію, власні устремління, спрямованість боротьби.

Але вже сама назва видання стала предметом дискусій як у суспільстві, так і серед дописувачів. Справа в тому, що чорне сонце як окультний символ використовувалося за часів режиму націонал-соціалістів у Німеччині, тому у суспільній свідомості цей символ тісно пов'язаний із фашистською

свастикою (його розміщено на першій же сторінці газети як логотип, тому він одразу впадає в око і привертає увагу). Але головний редактор видання М. Мельник (позивний Вирій) в інтерв'ю газеті «День» (*День*. 2015. № 9) пояснює вибір назви тим, що цей символ здавна використовувався на теренах України: «Це староукраїнський знак, який означає силу, спрямовану на знищення всього старого і відновлення нового. Є ще інша версія його походження: чорне сонце – це період року, коли вода набуває особливих життєдайних якостей. Це відбувалося зазвичай вночі, коли сонця не було, але оскільки живильні властивості завжди асоціювалися лише з ним, тому наші предки і прозвали цей час чорним сонцем. Тут немає натяку на ворожі ідеології, це наш український символ, який має сакральне значення». Щоб у читачів не виникали інші асоціації, питання та помилкові припущення щодо значення вибраного редколегією символу, зверху титульної сторінки є підпис-слоган: «Символ відновлення та переродження, сили здолання ворожого та хибного».

Часопис не має постійної рубрикації, але журналістські тексти у кожному номері схожі за тематикою. На сайті газети статті сортуються за наступними рубриками: «Війна», «Історія», «Азовський рух», «Політика», «Ідея нації». З них можна зрозуміти, які проблеми й теми є пріоритетними для видання, але матеріали, розміщені на сайті, взято з різних чисел газети.

Зміст «Чорного Сонця» формується таким чином, щоб висвітлити діяльність полку, ситуації, що траплялися під час виконання бойових завдань, публікуються численні інтерв'ю з бійцями, медиками й жителями окупованих міст, вміщуються розповіді про новини у військовій техніці, зброярстві, а також про різні видатні військові підрозділи інших країн, подаються матеріали, що популяризують здоровий спосіб життя. Крім того, газета розміщує на своїх шпальтах чимало статей на історичні теми: найчастіше вони пов'язані з історією ОУН-УПА, злочинами комуністичного режиму, іноді темами статей є навіть події хронологічно віддалених епох, скажімо, часів князівської доби. «Чорне Сонце» публікує також аналітичні матеріали, в яких ідеологічний відділ полку «Азов» висвітлює своє бачення важливих подій у світі та Україні, – і це єдина тема, що пов'язана з політикою. У газеті, хоча це може видатися дивним, не так вже й багато уваги приділяється збройному протистоянню на Сході України: не знаходимо навіть інформації про якісь військові сутички, що відбувалися безпосередньо напередодні виходу чергового номера. Найчастіше такі події згадуються у розповідях про героїчні вчинки когось із бійців полку, але майже завжди *post factum*.

З жовтня 2014 р. до жовтня 2015 р. однією з тем, що постійно висвітлювалася у газеті, була політична ситуація в Україні, причому різноманітні за жанром публікації містили гостру критику влади. Зазвичай матеріали на цю тему готував тодішній головний

редактор – М. Мельник, але після того, як він залишив свою посаду у жовтні 2015 р., газета перестала торкатися питань, пов'язаних з українською політикою. Згодом головним редактором газети стала Наталія Коцкович (позивний Коцик).

Однією з характерних і відмінних рис видання «Чорне Сонце» є те, що матеріали підписуються не справжніми іменами авторів, а їхніми позивними: Сцила, Русин, Нікополь, Ляда та ін.

Аналізуючи жанрову палітру контенту газети, необхідно зазначити її широту, навіть панорамність, і при цьому слід враховувати досить вузьку спрямованість журналістських матеріалів. На сторінках «Чорного Сонця» публікуються замітки, новинні блоки, інтерв'ю, статті, нариси: так, у замітках і новинах висвітлюються актуальні події, подається інформація з різних місць проведення АТО. Інтерв'ю – найоб'ємніший жанр у газеті, і, як правило, у кожному номері видання є кілька інтерв'ю, кожне з яких має досить великий обсяг – від сторінки до розвороту. Це можна пояснити тим, що інформацію про бойові дії або важливі події краще сприймати, коли про них розповідає безпосередній учасник, а не просто журналіст, якому хтось про це розповів. Часто зустрічаються у газеті інтерв'ю-спогади. Статті ж найчастіше мають аналітичний характер, причому нерідко сучасні ситуації подаються як проекція на історію країни або автори таких матеріалів намагаються провести певні паралелі між сьогоденням та історичним минулим. Нариси присвячуються різноманітній тематиці – від полкової зброї до народних звичаїв.

Газета має формат А2 та випускається у кольоровому варіанті. Як ілюстрації до конкретних матеріалів нерідко використовуються ексклюзивні фотографії, зроблені самими бійцями полку. Кожен матеріал супроводжується візуальними елементами – фотографіями або картинками; до аналітичних матеріалів нерідко додаються діаграми та графіки. Папір, на якому друкується «Чорне Сонце», – звичайний, газетний. Таку економічну політику видання можна пояснити не лише його неприбутковістю (видання поширюється безкоштовно), а й умовами читання: газету читатимуть на блокпостах або в небезпечних умовах, відтак немає потреби використовувати якісний папір. Таким чином, можна говорити про те, що формат видання відповідає цільовій аудиторії, на яку воно орієнтоване, – військовослужбовці, добровольці та активні люди.

Рекламна складова у газеті відсутня взагалі, адже видання є рупором полку «Азов», а значить, має виконувати передусім інформативну й пропагандистську функції. Відсутні також і будь-які розважальні елементи – кросворди, анекдоти тощо. Усі ці особливості пояснюються тим, що газета поширювалася передусім серед бійців полку, що знаходилися на блокпостах або відпочивали після бойових виїздів, тому було вкрай важливо оперативно

донести до них свіжу й потрібну інформацію, а не нав'язливу рекламу чи розваги.

Якщо порівняти блоки матеріалів, пов'язаних з українським військом, що публікують газети «Народна армія» та «Чорне Сонце», то можна зробити висновок, що перше з названих видань охоплює більш широке коло проблем, причому в різних публікаціях йдеться як про сухопутні війська, так і про флот та авіацію; матеріали ж, що друкує «Чорне Сонце», присвячені лише сухопутним військам.

Цікавими і характерними у порівняльному плані є мовностилістичні особливості двох аналізованих видань. По-перше, вже від початку існування «Чорне Сонце» було чи не єдиним виданням, на сторінках якого конфлікт на Сході України визначався саме як «війна», без будь-яких евфемізмів. Але оскільки офіційно війну оголошено не було, тому, так би мовити, формально використання цього терміну було некоректним. Для порівняння зазначимо, що у «Народній армії» конфлікт на Сході України у 2014–2015 рр. визначали як АТО.

По-друге, описуючи ворога, автори матеріалів «Чорного Сонця» найчастіше вживали слово «сепаратисти» чи просто «сепари»: «З цвинтаря полізла піхотна група сепаратистів» (*Чорне Сонце*. 2016. № 17. С. 2); але зустрічається й лексика, що вказує на присутність у лавах супротивника представників Росії («Росіяни замовчали, зазнали втрат...») (*Чорне Сонце*. 2016. № 21. С. 5). Подібні слова найчастіше вживаються в інтерв'ю, хоча у 2014 р. щодо ворога вони майже не застосовувалися у державних ЗМІ, і це знову ж таки пояснюється політико-правовими чинниками: війну Росії не було оголошено, та й Російська Федерація офіційно не оголошувала війну Україні.

Журналістам, які співпрацюють із «Чорним Сонцем», можна було б, мабуть, закинути щодо недотримання політкоректності, недостатньої толерантності, але, з іншого боку, такий, сказати б, «непричесаний» стиль, невідшліфовані до лексичного блиску тексти сприймалися читачами як написані по гарячих слідах подій, щиро й чесно, і ці особливості невдовзі стали свого роду брендом газети, а сама вона – однією із найпопулярніших газет на фронті. До того ж згодом і державні ЗМІ почали використовувати ту саму лексику, що й цей часопис. Іноді деякі автори матеріалів, здебільшого добровольці, що публікувалися у «Чорному Сонці», використовували специфічні, але звичні для військових терміни, просторіччя, спрощені назви (на кшталт: «учебка», «мажорне містечко»). У даному випадку можна критично поставитися до низького рівня редакторського опрацювання текстів або редакторського лібералізму, а можна побачити в цьому прагнення говорити з читачем відверто, близькою й зрозумілою для нього мовою.

Порівнявши мовностилістичні особливості газет «Народна армія» і «Чорне Сонце», констатуємо, що

матеріали, опубліковані у першому виданні, написані більш вправно і професійно, ніж у «Чорному Сонці», і відзначаються більш високою якістю. Це й не дивно, адже у штаті центрального друкованого органу Міністерства оборони України працюють кваліфіковані військові журналісти, у статтях яких не зустрічаються просторіччя, сленг, лексика, знижена до побутового рівня.

Газету «Чорне Сонце» можна розглядати як специфічне видання, що заслуговує на увагу як артефакт, пов'язаний із добровольчим рухом, – і це втілюється як у змісті вміщуваних матеріалів, так і в оформленні газети.

На жаль, у середині 2017 р. «Чорне Сонце» припинило своє існування (загалом було видано 40 номерів газети). Наприкінці того ж року було оголошено, що за сприяння полку «Азов» виходитиме інше видання – журнал «Національна оборона». Висловлювалися різні міркування щодо припинення виходу видання, говорили навіть про те, що газета стала менш цікавою, коли її головним редактором стала жінка. Свого часу дуже популярною була книжка білоруської письменниці С. Алексієвич «У войны не женское лицо», в якій було зібрано розповіді про долі жінок-фронтовичок. Якщо поширити цю формулу письменниці на досліджувану тему, то можна, мабуть, сказати, що військова журналістика – це те ж не жіноча справа...

Підкреслимо, що, незважаючи на дещо різні підходи до формування контенту та мовностилістичні відмінності, обидва аналізовані видання достойно виконують свої основні завдання: інформаційна та моральна підтримка бійців на передовій, популяризація Збройних сил України, створення позитивного іміджу української армії в цілому.

4. Висновок

Зіставивши два видання – центральний друкований орган Міністерства оборони України «Народна армія» та часопис полку «Азов» «Чорне Сонце», ми дійшли висновків, що обидві газети передусім намагаються широко й об'єктивно висвітлювати сучасні проблеми української армії, питання її реформування, розповідати про перебіг подій у зоні АТО/ООС, а також – і це головне – дбають про формування у читачької аудиторії позитивного іміджу захисника Батьківщини.

Названі газети мають різні наклади, по-різному формують свій контент, відрізняються мовностилістичними особливостями, але виконують своє основне призначення: давати громадянам України інформацію про життя сучасної армії, що відповідає вимогам часу.

Список бібліографічних посилань

1. Опитування показало, які проблеми найбільше хвилюють українців. *Сьогодні*. URL: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/opros-pokazal-kakie-problemy-bolshe-vsego-volnuyt-ukraincev-1152309.html> (дата звернення: 10.02.19).

2. Горевалов С. Військова журналістика України: Історія і сучасність. Львів: Вид-во Військ. інст-ту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. 388 с.

3. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 250–256.

4. Гривинський Р. Как возродить военную журналистику? *День*. 2014. URL: <http://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku> (дата звернення: 10.02.19).

5. Кривошея Г. П. Українська військова преса: у пошуках витоків. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (дата звернення: 10.02.19).

6. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України (Друга половина XIX – перша чверть XX ст.). Львів : Світ, 1995. 182 с.

7. Покотило О., Сегеда С. Становлення військових газет незалежної України та їх роль у реформуванні збройних сил. *Гілея: науковий вісник*. 2014. Вип. 80. С. 115–120.

8. Сегеда С. П. Створення та розвиток української військової преси (XX – початок XXI ст.): монографія. Рівне: Овід, 2012. 504 с.

9. Arnaldi J. A. In Whose Interest? Ethics in Journalism and the War on Terrorism. In: Weibel C. P., Arnaldi J. A. (eds) *The Ethics and Efficacy of the Global War on Terrorism. Twenty-First Century Perspectives on War, Peace, and Human Conflict* New York Palgrave Macmillan, 2011. DOI: 10.1057/9781137001931_12.

10. Волковський Н. Л. История информационных войн: в 2 ч. Санкт-Петербург, 2003. 512 с.

11. Резниченко Д. В. Приёмы информационной войны в современных СМИ (На примере политического конфликта России и Украины 2014–2015 гг.). *Дискурс-Пи. Парадигмы и процессы*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priyomy-informatsionnoy-voyny-v-sovremennyh-smi-na-primere-politicheskogo-konflikta-rossii-i-ukrainy-v-2014-2015-gg> (дата звернення: 10.02.19).

12. Esser F. Metacoverage of Mediated Wars: How the Press Framed the Role of the News Media and of Military News Management in the Iraq Wars of 1991 and 2003. *American Behavioral Scientist*. 2009. Vol. 52. Issue 5. P. 709–34. DOI: 10.1177/0002764208326519

13. Кіндзерська Ю. Ю. Образ героя як елемент ідеологічної пропаганди у XX столітті. *Питання літературознавства*. 2003. № 10. С. 11–28.

14. Посмітна В. В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних видань України. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2013. № 2. С. 179–185.

15. Алещенко В. І. Психологічне забезпечення Збройних сил України: проблеми та шляхи удосконалення. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2015. Вип. 18. С. 3–12.

16. У Міноборони презентували оновлену «Народну Армію» URL: <http://www.mil.gov.ua/news/2015/06/03/u-minoboroni-prezentuvali-onovlenu-narodnu-armiyu> (дата звернення: 10.02.19).

References

1. "The survey showed which problems most worry Ukrainians" (2018), *Segodnya*, available at: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/opros-pokazal-kakie-problemy-bolshe-vsego-volnuyut-ukraincev-1152309.html> (accessed 10 February 2018).

2. Goryvalov, S.(1998), *Military Journalism of Ukraine: History and Modernity*, Lvivska politehnika, Lviv, 388 p.

3. Gorevalov, S. I., Zikun, N. I. (2013), "Military ZMK in the information space of Ukraine: tasks and prospects of development", *Visnyk Lvivskoho universytetu Serii: Zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 38, pp. 250–256.

4. Grivinsky, R.(2014), "How to revive military journalism?" *Den*, available at: <http://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku> (accessed 10 February 2018).

5. Krivoshey, G. P.(2003), "Ukrainian military press: in search of origins", available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (accessed 10 February 2018).

6. Krupsky, I. (1995), *National-patriotic journalism of Ukraine (Second half of the 19th - the first quarter of the XX century)*, Svit, Lviv,182 p.

7. Pokotilo, O., Segeda, S. (2014), "Formation of military newspapers of independent Ukraine and their role in the reformation of the armed forces", *Hileia: naukovy visnyk [Gileia: Scientific Herald]*, vol. 80, pp. 115–120.

8. Segeda, S. P. (2012), *Creation and development of the Ukrainian military press (XX – the beginning of the XXI century)*: Monograph, Ovid, Rivne, 504 p.

9. Arnaldi, J. A. (2011), "In Whose Interest? Ethics in Journalism and the War on Terrorism" in: Weibel C.P., Arnaldi J.A. (eds) *The Ethics and Efficacy of the Global War on Terrorism. Twenty-First Century Perspectives on War, Peace, and Human Conflict*. Palgrave Macmillan, New York. DOI: 10.1057/9781137001931_12.

10. Volkovsky, N. L.(2003) *The history of information wars: in 2 vol*. St. Petersburg, 512 p.

11. Reznichenko, D. V., Kashtalyanova, Y. V. (2016), "Information War Devices in Modern Mass Media (On The Materials of the Political Conflict Between Russia and Ukraine in 2014–2015)", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/priyomy-informatsionnoy-voyny-v-sovremennyh-smi-na-primere-politicheskogo-konflikta-rossii-i-ukrainy-v-2014-2015-gg> (accessed 10 February 2018).

12. Esser, F. (2009), "Metacoverage of Mediated Wars: How the Press Framed the Role of the News Media and of Military News Management in the Iraq Wars of 1991 and 2003", *American Behavioral Scientist*, vol. 52, issue 5, pp. 709–734. DOI: 10.1177/0002764208326519 .

13. Kindzerska, Y. Y. (2003), "The image of the hero as an element of ideological propaganda in the twentieth century", *Pytannia literaturoznastva [Questions of literary criticism]*, no. 10, pp. 11–13.

14. Posmytna, V.V. (2013), "Formation of a positive image of the defender as the leading communicative strategy of military and law-enforcement editions of Ukraine. Cognitive and pragmatic features of linguistic influence in military discourse", *Volyn filolohichna: tekst i kontekst [Volyn philological: text and context]*, no. 2, pp. 179–185.

15. Aleshchenko, V. I. (2015), " Psychological support of the Armed Forces of Ukraine: problems and ways of improvement", *Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii [Problems of extreme and crisis psychology]*, vol. 18, pp. 3–12.

16. The Ministry of Defense presented an updated "People's Army" (2015), *Ministry of Defence of Ukraine*, available at: <http://www.mil.gov.ua/news/2015/06/03/u-minoboroni-prezentuvali-onovlenu-narodnu-armiyu> (accessed 10 February 2018).

Подмогильная Н. В., Наурузов А. Р. Украинская военная пресса: соответствие времени

С 2014 г. в Украине чрезвычайно востребованными стали материалы и издания, содержание которых связано с вооруженным конфликтом на Востоке Украины. По состоянию на 2018 год – по результатам социологических опросов – главной проблемой современной Украины респонденты назвали именно конфликт на Донбассе и Луганщине. История развития военной журналистики и военных СМИ неоднократно привлекала внимание ученых, однако считать все вопросы, касающиеся военных зданий, в частности тех, которые появились во время вооруженного конфликта на Востоке Украины, окончательно решенными еще рано. Цель статьи – охарактеризовать содержательные и имиджевые особенности государственных и частных военных СМИ Украины. Для достижения поставленной цели проанализированы наиболее тиражированные и влиятельные современные военные СМИ Украины, а также рассмотрено новосозданное издание военной тематики периода АТО/ООС и проведено сравнение особенностей их контента во время информационной войны.

Объект исследования: центральное печатное издание Министерства обороны Украины «Народная армия» и газета полка особого назначения в составе Национальной гвардии Украины «Азов» «Черное Солнце». Сопоставив два издания, мы пришли к выводам, что обе газеты прежде всего стремятся широко и объективно освещать современные проблемы украинской армии, вопросы ее реформирования, рассказывать о текущих событиях в зоне АТО/ООС, а также – и это главное – заботятся о формировании у читательской аудитории положительного имиджа защитника Отчизны.

Названные газеты имеют разные тиражи, по-разному формируют свой контент, отличаются лексико-стилистическими особенностями, но достойно выполняют свое основное предназначение: предоставлять гражданам Украины информацию о жизни современной армии, что соответствует требованиям времени.

Ключевые слова: военные издания; «Народная армия»; «Черное Солнце»; контент газеты; вооруженный конфликт на Востоке Украины.

Pidmogylna N., Nauruzov A. Ukrainian military press: correspondence to lifetime

Since 2014, materials and publications have become extremely popular in Ukraine, the content of which is connected with the armed conflict in the east of Ukraine. According to the results of sociological polls in 2018 – respondents named the conflict in the Donbas and Luhansk region the main problem of modern Ukraine. It's not the first time when the history of the development of military journalism and the military media have attracted the attention of scientists, but it is still early to consider all issues relating to military buildings, in particular those that appeared during the armed conflict in the east of Ukraine. The purpose of the article is to characterize the content and image features of the public and private military media of Ukraine. To achieve this goal, it is supposed to analyze the most replicated and influential modern military media of Ukraine, as well as to consider the newly created edition of military subjects of the ATO / EP period and compare the features of their content during the information war.

The object of the study: the central print edition of the Ministry of Defense of Ukraine "People's Army" and the newspaper of the special purpose regiment of the National Guard of Ukraine "Azov" "Black Sun". Comparing the two editions, we have come to the conclusion that both newspapers, first of all, are striving to widely and objectively cover the current problems of the Ukrainian army, its reform issues, talk about current events in the ATO / OOS zone, and also – and most importantly – take care of the formation of the reader's audience of a positive image for the fatherland shield.

The newspapers mentioned above have various circulations, different form their own content, different in lexical features, but adequately fulfill their main purpose: to provide the citizens of Ukraine with the information about the life of the modern army, which meets the requirements of the time.

Keywords: military publications; "People's Army"; "Black Sun"; newspaper content; armed with a conference in Eastern Ukraine.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.