

Фонд
Демократичні ініціативи
імені Ілька Кучеріва

МІЖНАРОДНИЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ

Аналітичний звіт

МЕДІАВИМІР ВЕТЕРАНСЬКИХ ПРОБЛЕМ: ВІД ПОТЕНЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ ДО СТІЙКОСТІ Й БЕЗПЕКИ

Зміст

Вступ 3

Методологія 4

Розділ 1. Образ ветерана в публічному просторі 5

Розділ 2. Медіапрактики і логіка створення контенту 11

Розділ 3. Очікування ветеранів від медіарепрезентації 18

Розділ 4. Репрезентація ветеранів\ок у медіа 22

Висновки 28

Список використаних джерел 29

Список скорочень

ЗМІ – засоби масової інформації;
ПТСР – посттравматичний стресовий розлад;
ТЦК та **СП** – Територіальні центри комплектування та соціальної підтримки;
УБД – учасник бойових дій;
ІПСО – інформаційно-психологічна спеціальна операція.

Вступ

Публічний образ ветеранів та ветеранок значною мірою формується через медіа. Журналістські матеріали впливають на те, як суспільство сприймає ветеранський досвід: як досвід сили й відповідальності, як травму, як соціальну проблему, як джерело ризику або як частину нормального життя країни, що перебуває у стані війни. У цьому вимірі медіа є не лише каналом інформування, а й важливим учасником формування суспільних уявлень, очікувань і стереотипів щодо ветеранів і ветеранок.

Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що ветеранська тематика дедалі частіше присутня в публічному просторі, однак її висвітлення не завжди є збалансованим. У медіа можуть одночасно існувати різні, іноді протилежні рамки репрезентації ветеранів. Полярність образів може як сприяти суспільному визнанню внеску ветеранів/ок, так і відтворювати спрощені або стигматизувальні уявлення.

Мета аналітичного звіту: дослідити, як у публічному та медійному просторі формується образ ветеранів і ветеранок, які стереотипи супроводжують цю тему, як самі ветерани/ки сприймають своє представлення у суспільстві, а також як журналісти пояснюють власні підходи до створення матеріалів на ветеранську тематику. Особлива увага приділяється не лише змісту медійних повідомлень, а й логіці їх створення: що саме потрапляє у фокус редакцій, які теми вважаються чутливими, які помилки виникають у заголовках і формулюваннях, чого не вистачає у висвітленні теми та які аспекти ветеранського досвіду залишаються недостатньо видимими.

Дослідження не має на меті оцінити медіа як єдине джерело формування суспільного ставлення до ветеранів/ок. Радше йдеться про спробу зрозуміти, яку роль медіа відіграють у відтворенні або подоланні стереотипів, у нормалізації ветеранського досвіду, у тому, щоб зробити реальні проблеми видимими, та у створенні простору для більш відповідальної суспільної розмови. В ширшому сенсі це дослідження розглядає медійне висвітлення ветеранської тематики як частину суспільної стійкості. Якісна комунікація про ветеранів і ветеранок може сприяти довірі, взаєморозумінню та реінтеграції. Натомість спрощені, сенсаційні або стереотипні повідомлення можуть поглиблювати дистанцію між військовим і цивільним досвідом, посилювати упередження та створювати додаткові ризики для соціальної згуртованості. Саме тому медіавимір ветеранських проблем потребує окремої аналітичної уваги – як простір, у якому потенційні виклики можуть або посилюватися, або трансформуватися на практики стійкості, безпеки та відповідального суспільного діалогу.



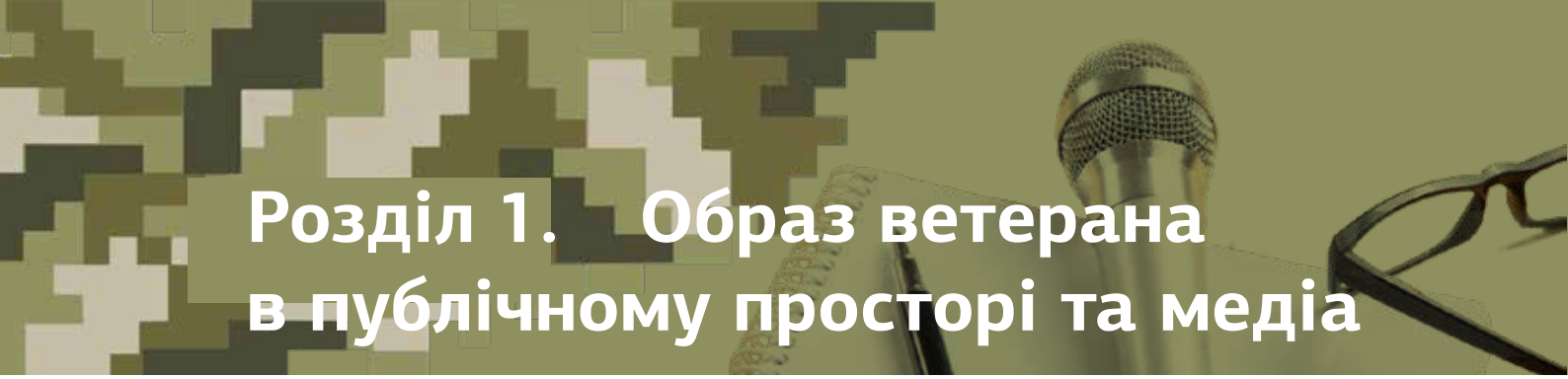
Методологія

Аналітичний звіт ґрунтується на результатах 7 фокус-групових інтерв'ю, проведених з 19 березня по 16 квітня 2026 року. Метою фокус-груп було виявити, з одного боку, як ветерани та ветеранки сприймають сформований в українських медіа образ своєї соціальної групи, а з іншого – проаналізувати інституційні та соціальні умови, в межах яких в українських медіа конструюється образ ветерана російсько-української війни. Для цього було проведено одну фокус-групу з ветеранками, три – з ветеранами та три – з представниками українських медіа. Всі фокус-групи відбулися в онлайн-форматі за допомогою засобів відеозв'язку. Середня тривалість однієї фокус-групи становила 1 годину 57 хвилин.

До фокус-груп з ветеранами та ветеранками були рекрутовані як чинні військові, які мали досвід військової служби та поновили її після повномасштабного вторгнення, так і ті, хто на момент проведення фокус-груп завершив військову службу в силу різних обставин. Загалом в опитуванні взяли участь 9 ветеранок і 29 ветеранів.

У фокус-групах із представниками медіа взяли участь 28 респондентів, які на момент проведення дослідження працювали журналістами, редакторами та керівниками офіційно зареєстрованих в Україні медіа. Вибірка охоплювала представників національних та регіональних друкованих та онлайн-видань. Водночас, з огляду на складність рекрутингу, у вибірці не представлені незареєстровані у офіційному порядку анонімні онлайн-видання.

Щоб порівняти оцінки репрезентації, перший блок гайду для фокус-груп ветеранів та ветеранок і для представників медіа був симетричним. У межах другого блоку гайду учасникам демонстрували матеріали про ветеранів та ветеранок, узяті з українських медіа, після чого відбувалося їх обговорення. Загалом було відібрано три матеріали про ветеранів та один – про ветеранок, які з'явилися в українських медіа протягом 2025–2026 років. Щоб потрапити до пулу, матеріал мав бути актуальним і повністю присвяченим ветеранам або ветеранкам, один чи декілька з яких мали бути головними дійовими особами матеріалу. Відповідно до цього критерію з пулу було виключено адвокаційні матеріали, присвячені правам та можливостям ветеранів та ветеранок. Кожна з фокус-груп з ветеранами та ветеранками ознайомилася з одним матеріалом; аналогічний матеріал був продемонстрований кожній із фокус-груп з представників медіа. Це дало змогу порівняти первинні емоційні реакції та оцінку кожного матеріалу з боку ветеранів та ветеранок та з боку медіафахівців, відповідальних за створення та поширення такого контенту. Результати фокус-груп було транскрибовано, закодовано та проаналізовано аналітиками Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.



Розділ 1. Образ ветерана в публічному просторі та медіа

За спостереженнями учасників та учасниць обох фокус-груп, репрезентація ветеранів і ветеранок у медіа є фрагментованою та часто інструменталізованою. Людина, яка пройшла військову службу, зображується в медіа переважно у функціональних ролях – як символ, жертва, загроза або загиблий, – але рідко як суб'єкт із власною агентністю та повсякденним досвідом.

Учасники й учасниці журналістських фокус-груп узагальнили, що образ ветерана в медіа є спрощеним, несталим і часто викривленим. Частина респондентів відверто зазначала, що окремого, чітко сформованого образу ветерана в масовій свідомості поки що майже не існує: суспільство досі мислить категорією «військовий», а не «ветеран», тому військовослужбовці, які перебувають на дійсній службі, зокрема ті, хто отримав поранення, але не був звільнений за станом здоров'я, демобілізовані військові, особи з інвалідністю внаслідок війни та працівники ТЦК та СП часто сприймаються як єдиний образ.

> *«Коли поширюються якісь там новини, їх сприймають... ну, плутають з ТЦК і так далі.»*

> *«У нас в медіа немає якоїсь такої великої проблеми – ми пишемо про всіх, ми пишемо і про ТЦК, і теж тут варто не узагальнювати. Багато зараз є і змін в ТЦК, і туди приходять працювати ветерани, але з іншого боку ми повинні не забувати, що саме ТЦК забезпечує людей в армію».*

Фокус-групи з ветеранами та ветеранками демонструють, що ветеранська ідентичність не виходить на перший план у самопрезентації респондентів і не сприймається ними як визначальна. Деякі з опитаних ветеранів, рідше – ветеранок, які на момент проведення фокус-груп були звільнені з військової служби, уникали називати себе ветеранами чи ветеранками, натомість використовували для саморепрезентації такі маркери, як «людина з інвалідністю», або поточний вид зайнятості – як от «волонтер», «багатодітна мати», «підприємець». Ті респонденти, які попри статус «ветерана/ветеранки» продовжують військову службу, представлялися як військові. Така конфігурація ідентичності зумовлена тим, що респонденти залишаються інтегрованими у військовий інституційний контекст. Як наслідок, межі між категоріями «військовий» і «ветеран» розмиті, а відповідні медійні зображення сприймаються як спрямовані на єдину спільну цільову аудиторію.

Український ветеранський фонд у своїх рекомендаціях для журналістів «Як писати про ветеранів» стверджує, що «у суспільній свідомості патерн “чинний військовий = майбутній ветеран” – розірваний та не спрацьовує», тоді як образ літнього бійця воєн минулого століття за ветераном все ще зберігається[1].

> *«Оці маркери – ТЦКшник, СЗЧшник, УБДшник, – вони всі, як на мене, несуть негативне ставлення до людей, які займаються... Людина, яка пішла в СЗЧ, не завжди може бути поганою.»*

У межах цього розмитого образу домінують кілька сильних наративів. Найпоширенішим є героїзований образ, характерний для рекрутингової комунікації та офіційних медіа. Попри зовнішню піднесеність, він позбавляє ветерана суб’єктності, перетворюючи людину на символ, замість того, щоб залишити її актором із власним досвідом і голосом. Цей образ безпосередньо переходить у наступний, оскільки героїзований наратив у медіа часто завершується загибеллю, сенсово поєднуючи героїзм зі смертю.

> *«Тому багато проблем, але перша проблема – це саме ЗМІ. Те, що неправильно висвітлюють. Навіть патріотичне таке радіо, як “Байрактар”, “Армія ТВ”, рубрика про героїв, розказують завжди про подвиг героя, який там пішов сам, воював, класний хлопець, оставався і так далі. І, на жаль, завжди, майже завжди закінчується: “нагороджений посмертно”.»*

Так формується образ загиблого або тяжко пораненого, коли медійна увага до конкретної людини виникає переважно після її смерті або тяжкого поранення. Учасниці фокус-груп особливо акцентують на цьому увагу, зазначаючи, що про жінок у війську говорять майже винятково після їхньої загибелі, тоді як їхня служба за життя залишається непомітною. Така логіка репрезентації позбавляє ветерана чи ветеранку символічного майбутнього, унеможливлюючи їхню присутність у медіапросторі як живих людей із тривалим життєвим шляхом після завершення служби.

> *«Так ось, я можу сказати одне – це мої спостереження – про жінку починають говорити тоді, коли вона загинула.»*

Паралельно існує образ ветерана/ветеранки як ментально нестабільної та соціально небезпечної людини. Поодинокі резонансні інциденти отримують непропорційно широке висвітлення без належного контексту та аналізу причин,

що сприяє формуванню стійкої стигми. У повсякденному житті ветеранів і ветеранок вона проявляється у ставленні роботодавців та оточення. Показово, що цей образ не витісняє героїзований, а співіснує з ним: суспільство одночасно ідеалізує абстрактного ветерана і стигматизує конкретного.

> *«Ця новина, вона відбулася наприкінці січня, це вбивство поліцейських на Черкащині. Але так цікаво воно було подано офіційно як би от вбивство і, знаєте, далі йдуть плітки там всякі різні. Люди ж почули інформацію, о, і стігма така йде – от ветерани повертаються, вони там з проблемами. І воно так тихо запускається, оця волна пліток і так далі.»*

Окремий образ – ветеран як жертва системи, людина, яку мобілізували, позбавили прав і залишили без належного забезпечення. Хоча цей образ не є негативним у моральному сенсі, він так само знеособлює ветеранів, перетворюючи їх з активних суб'єктів на пасивних потерпілих та спотворюючи суспільне уявлення про мотивацію людей, які пішли захищати країну. Специфічно українською особливістю є ототожнення ветерана з образом співробітника ТЦК, внаслідок чого людина у формі загалом починає асоціюватися із загрозою та примусом. Той факт, що значну частину співробітників ТЦК становлять ветерани з пораненнями, у медіа практично не артикулюється.

> *«А взагалі, інакше, ось зараз виникає враження з боку, що оце ТЦК когось зловить, потім він на нулі, а потім він поранений, а потім повернувся. Таке враження, образ формується. Я ж розумію про що, про образ в суспільстві. Образ формується, що це та людина, яка в свій час не втекла, не пристроївся, не втік.»*

Така конфігурація медійних образів ускладнює формування суспільного розуміння ветеранського досвіду в його повноті, зводячи його до набору крайніх станів – героїзму, трагедії або загрози. Ветеранки при цьому перебувають у подвійній невидимості, з'являючись у медіапросторі переважно посмертно.

Медіаполе очима ветеранів та ветеранок

Учасники та учасниці фокус-груп оцінюють медіарепрезентацію ветеранів та ветеранок як недостатню та викривлену. Якщо на початку повномасштабного вторгнення військові були помітно представлені в медіапросторі, то згодом суспільний і медійний інтерес до них почав поступово згасати. Схожі спостереження висловлювали ветерани, які завершили військову службу. За їхніми відчуттями, після демобілізації вони стають невидимими, а матеріали про них дедалі частіше стають поверховими, стислими й узагальненими.

> *«На сьогоднішній день питання військових і ветеранів трошки відсторонилось. Уже розмежувалося цивільне життя, військове життя, і якщо умовно на початку війни військовий – це було якось престижно, зараз вже це не то, що не престижно, це в кращому випадку ніяк.»*

Ветеранки залишаються практично відсутніми в медіапросторі як самостійні суб'єкти, а їхня служба та досвід висвітлюються побіжно. Учасниці фокус-груп зазначають, що жінки у війську залишаються невидимими навіть у тих матеріалах, де вони присутні фізично: під час церемоній нагородження медіа зосереджують увагу переважно на чоловіках. Водночас окремі учасниці відзначають позитивні зрушення в міжнародних та деяких українських виданнях, де висвітлення жіночого ветеранського досвіду стає більш системним.

> *«Я вважаю, що занадто мало про них говорять. Хтось знає про Героя України Сімбу із Челябінська? У нас є жінка із Челябінська, вона Герой України, вона росіянка. Хтось знає про Лейлу з 47-ї бригади Магура, вона була майже єдиною навідницею Бредлі?»*

> *«Десь там публікація: стоїть нагородження, на нагородженні з 40 людей буде дві жінки, все одно будуть поздоровляти чоловіків, наших захисників, а жінку просто в упор не побачать.»*

Однак проблема не обмежується лише кількістю появи матеріалів про ветеранів. Не менше занепокоєння викликає і якість висвітлення: ветерани критично ставляться як до надмірної героїзації, так і до патерналістського наративу, який зображує їх як об'єкт жалю. На їхню думку, таке зображення підриває їхню гідність. Позитивне висвітлення, своєю чергою, часто зводиться до шаблонних образів або поодиноких історій про реінтеграцію, які не формують цілісної картини про ветеранський досвід.

> *«А якщо те, що читають про ветеранів, те, що розказують, те, що мені потрапило, мені дуже не подобається, коли таких людей жаліють. Мені здається, це найгірше, що можна робити.»*

Ветерани звертають увагу на непропорційно негативне висвітлення діяльності ТЦК. За їхніми, словами, поодинокі випадки неприйнятної поведінки набувають широкого розголосу без належного контексту, тоді як поза увагою залишається той факт, що значна частина співробітників ТЦК – це самі ветеранами, зокрема поранені військовослужбовці. Наслідком такого висвітлення є не лише деформація образу цієї інституції, а й підрив суспільної готовності до мобілізації.

> *«Люди хочуть чути про ТЦК. Так, дійсно, пишуть про героїв, але це такі окремі спалахи. І вони себе не відчувають такими, як ми, вони ніколи нас не зрозуміють.»*

Така конфігурація медійного поля має відчутні наслідки для суспільного ставлення до ветеранів. Переважання негативних або трагічних образів формує у цивільного населення тривогу щодо повернення ветеранів, яка подекуди переростає у відкрите упередження та стигматизацію у повсякденних взаємодіях.

> *«Так, і насправді вже є кульмінація таких статей. Це те, про що казав інший учасник, що цивільне населення воно вже турбується, як же вони будуть жити, взагалі як ми будемо жити, коли повернуться хлопці з передової. Тобто це вже результат таких статей.»*

Учасники однієї із фокус-груп не зводять проблему лише до негативних публікацій. Вони також критикують шаблонні позитивні новини. У фокус-групі неодноразово звучала думка, що медіа надто часто зосереджуються на медійно

знаних особистостях, відомих командирах, яскравих історіях успіху або сюжетах, які легко засвоюються в мотиваційну форму. Натомість звичайні ветерани, їхні непублічні історії повернення додому чи жіночий професійний досвід опиняються поза увагою.

> *«За такими виразами губимо реальну людину, якій болить, яка залишається дійсно після бою, після повернення, в більшості випадків залишається один на один із проблемою.»*

Респонденти також наголошували, що висвітлення в ЗМІ проблем ветеранів, зокрема у контексті жіночого ветеранського руху, здатне ставати інструментом тиску на інституції та сприяти реальним змінам. Це свідчить про те, що медіарепрезентація сприймається ветеранами не лише як дзеркало суспільних установок, а й як активний чинник, що їх формує.

> *«А я ще скинула в чаті пост, який мені сьогодні потрапив. Жінка-військовослужбовець, вона зараз разом з чоловіком десь в гарячій точці виконує завдання, то вона дуже багато питань підняла з того, що ми відрізняємося від чоловіків гормональним фоном чи іншим. І стрес інакше переживаємо, і цикли гормональні у нас відбуваються по-іншому. І це просто люди мають знати і враховувати, а не намагатись нас обрізати, тому що ми не такі, як чоловіки.»*



Розділ 2. Медіапрактики і логіка створення контенту

Характерною рисою учасників та учасниць фокус-груп є виражене дистанціювання від медіа. Значна частина респондентів або повністю відмовилася від перегляду новин, або суттєво обмежила його, пояснюючи це недовірою до медіа, психологічною втомою від інформаційного потоку та відчуттям розриву між медійною картиною реальності та власним досвідом. Ті, хто все ж споживає медіаконтент, віддають перевагу Telegram-каналам і соціальним мережам, передусім Facebook та Instagram, де стежать за конкретними особами, побратимами та організаціями, а не за традиційними новинними виданнями. Телебачення як джерело інформації згадується рідко і здебільшого критично, а державні канали сприймаються як такі, що транслюють офіційно схвалену, надмірно оптимістичну картину реальності, яка не відповідає фактичному стану речей.

> *«Телебачення як таке не дивлюся, бо воно для мене токсичне. Я завжди, перепрошую, бачу українських гнид.»*

> *«Як підорське медіа, так і наше нічим не краще, бо воно висвітлює цю ситуацію так, щоб обвинити когось. Наприклад, раніше була поліція винувата постійно. Тому що вони тут стоять, нічого не роблять. Всі такі, весь народ відразу перекинувся: давайте їх, давайте, всі забули про війну, нам пофіг, що там пацани на фронті.»*

Ця дистанція частково пояснюється досвідом безпосередньої взаємодії ветеранів з журналістами, який респонденти описують як такий, що розчаровує. Ветерани, які погоджувалися на інтерв'ю, зазначають, що журналісти ставлять шаблонні запитання, не маючи достатнього уявлення про військовий досвід. Респонденти пов'язують це з тим, що більшість працівників медіа не мають власного досвіду служби і не можуть подолати дистанцію між собою та своїми співрозмовниками. Дефіцит емпатії та розуміння контексту позначається на якості матеріалів: журналісти використовують стандартизовані наративи, не заглиблюючись у специфіку конкретних історій. Ветеранки описують додатковий бар'єр – частина з них утримується від публічності через побоювання за безпеку.

> *«Я просто, так як мав вже певний досвід в спілкуванні зі ЗМІ, для журналістів головне – це викликати емоції у людей. І в них, в принципі, немає ніяких моральних принципів щодо залізання людям в душу. Вони готові на все, щоб їх статтю прочитали, їх репортаж побачили.»*

> *«Я би так зазначила, хоча коли про мене був написаний перший допис на Цензор.net про мою історію, дуже багато було потім перепублікацій без дозволу, було дуже багато спаплюженої інформації.»*

> *«Тому що журналісти задають якісь банальні питання. Я дивлюся, там, чотири інтерв'ю підряд зі мною і ще з кимось, і вони питаються одне і те ж саме у всіх просто чисто по картці.»*

Логіка відбору тем, на думку респондентів, визначається передусім прагненням забезпечити широке охоплення, а не суспільною значущістю матеріалу. Контент, що викликає сильні емоції або резонанс, отримує перевагу незалежно від повноти висвітлення чи наявності необхідного контексту. Нейтральні або позитивні історії про ветеранів, зокрема повернення додому, реінтеграція чи особисті досягнення, сприймаються як медійно непривабливі й тому залишаються поза увагою. Водночас негативні матеріали, за спостереженнями респондентів, зазвичай значно ретельніше опрацьовані: вони містять більше деталей, добре структуровані та ефективніше поширюються. Цей дисбаланс між якістю подачі негативного і позитивного контенту респонденти сприймають як симптоматичний.

> *«А те, що пишуть ЗМІ, розумієте, чим більше подивляться новину, чим більше пролистають цей ролик і чим більше буде хайпу, тим більше є популярності у того чи іншого медіа. І на хайпі, на цьому скандалі журналісти завжди заробляли популярність і гроші.»*

> *«Якщо більший хайп, він показується, якщо здебільшого там когось десь полупили, відірвали, підірвали, таке інше, тому це показують. Якщо просто військовий прийшов десь з фронту, його зустріла родина – це вже не актуально, не популярно зараз, на жаль, тому що воно не на хайпі, як було це, скажімо, там в 22-му році, ну ще трошки в 23-му, мабуть.»*

> *«А якщо якийсь негатив, то так добре пропрацьовано, все розписано, починаючи з фамілії, прізвища, знаєте, і должності. Коротше, якщо негатив, то все так професіонально зроблено, що прямо заздрість бере. Тому іноді хочеться сказати, що якщо ви публікуєте гарні новини, так вчіться в тих, які публікують погані. Вони це роблять дуже професійно і на вищому рівні.»*

Доступ до медіапростору також розподілений нерівномірно. Ветерани, які мають попередній публічний досвід, зв'язки з журналістами або є представниками організованих рухів, мають значно більше шансів бути почутими. Учасниці фокус-груп особливо відзначають роль жіночих ветеранських організацій як посередників між жінками-ветеранками та медіа: саме завдяки їхній адвокаційній роботі жінки у війську починають ставати помітнішими в публічному просторі. Однак для більшості ветеранів, які не мають такого ресурсу, вихід у медіапростір залишається справою особистої ініціативи, а не системною можливістю. Частина респондентів, попри це, наголошує на важливості такої ініціативи, розглядаючи публічну присутність як спосіб впливати на суспільні установки та домагатися інституційних змін.

> *«І у мене опустилися руки, але мій чоловік сказав одну просту річ: якщо твоя історія комусь із дівчат, які на сьогоднішній день проходять військову службу і навіть не підозрюють, що бронежилети, якими вони забезпечені, не анатомічні, а звичайні, статутні і розроблені для чоловіків, їх настільки можуть травмувати, що вони потім отримують онкологію, і якщо ця історія врятує хоч одній дівчині життя, воно було того варте. І тоді після цього я погодилася вже давати далі інтерв'ю і розповідати цю історію на загал.»*

Журналістські фокус-групи показують, що контент про ветеранів створюється не абстрактно, а за цілком конкретною редакційною логікою. Матеріал найчастіше з'являється тоді, коли є чіткий інформаційний привід: поховання, повернення з фронту, інтерв'ю під час відпустки, відкриття кав'ярні, реабілітація, нагородження, конфлікт, кримінальна історія, судовий процес, збір коштів чи мотивуюча історія з локального середовища. У результаті сама структура новинного виробництва підштовхує медіа до висвітлення передусім трагічних, скандальних або історій успіху. Повсякденна, непомітна реінтеграція ветеранів у цей механізм потрапляє рідше.

Водночас ситуація у журналістському середовищі не є суцільним професійним провалом, а радше має неоднорідний характер. Частина респондентів уже запровадила свої політики щодо ветеранських публікацій.

> *«У нас є політики для журналістів, як вони проводять інтерв'ю: що вони питають, що вони не питають. І ми постійно про це говоримо. Стандартно не узагальнюємо і не підкреслюємо одну характеристику людини, як те, що ця людина може зробити чи вже зробила.»*

Інші учасники наголошують про правила професії: будь-який офіційний пресреліз треба переписувати під редакційний формат, правити, не пускати в новину «сирий» текст. Проте значна частина журналістів все ще публікує матеріали з офіційних пресрелізів, внісши лише одну редакційну правку. Передрук офіційних пресрелізів силових структур як «готової журналістики» учасники фокус-груп вважають як прояв непрофесіоналізму. Такі новини позбавлені контексту й не пояснюють, навіщо саме статус героя сюжету опинився в центрі розповіді.

> *«Я маю неймовірний досвід просто того, як в пресрелізах відверто брешуть.»*

Проте проблема радше стосується різних редакційних культур, а не просто журналістів з поганими намірами.

Дуже важливими для журналістів виявилися і жанрові межі. У фокус-групах неодноразово звучала думка, що статус ветерана або військового варто згадувати лише тоді, коли він справді додає змісту матеріалу. Зокрема, у портретному сюжеті цей статус може бути центральним, адже надає необхідний бекґраунд, слугує центральною віссю портрету, пов'язаною з життєвим шляхом людини, та пояснює її досвід. Якщо ж ідеться про коротку новину, де статус ветерана не має змістової ваги, згадка про нього стає просто емоційним маркером, який працює на посилення реакції аудиторії. В усіх трьох фокус-групах

журналісти повторювали твердження: проблемою є не саме слово «ветеран», а його невмотивоване інструментальне використання.

> *«Тобто тут треба покладатися суто на свій досвід. І якщо досвід мовчить і досвіду замало, то краще не згадувати.»*

Додатковою частиною журналістської роботи є робота з коментарями. Журналісти неодноразово зазначали, що під новинами про ветеранів коментарі відразу перетворюються на майданчик для нападу ботів та тролінгу. Через це частина медіа вимикає коментарі, частина – жорстко модерує, а ще інші переносять обговорення в контрольовану площину. Учасники сприймають таку роботу не як цензуру, а як елемент професійної відповідальності.

> *«Якщо коментар слушний, якщо коментар спонукає до змін, до дій якихось позитивних, то хай би цей коментар був. Якщо коментар образливий, який намагається принизити в моєму прикладі чи персонал, чи хворих, чи ще когось, то, звичайно, я такі коментарі прибираю, якщо я можу їх прибрати, якщо йдеться про мою якусь сторінку..»*

Емоції на новини та що викликає найбільший негатив

Найбільше негативу в журналістів викликають не «погані» новини про ветеранів, а матеріали, в яких статус ветерана стає коротким поясненням події. Особливе роздратування викликали приклади, коли матеріал, по суті, зводився до озвучення позиції правоохоронного органу, побудованої на тому, що фігурантом злочину є військовий або ветеран. У таких випадках респонденти критикували передусім однобокість висвітлення та зміщення акценту з вчинку людини на її статус. Негатив спричиняє не сама тема злочину, а те, що статус перетворюється на головний смисловий вузол матеріалу.

Журналісти також згадували про ще один постійний осередок негативу – реакцію аудиторії в соцмережах. Неконтрольоване «післяжиття» матеріалу у Facebook, Telegram чи коментарях часто створює додаткову хвилю стигматизації. Водночас у фокус-групах звучала й важлива противага – якщо журналіст працює глибоко з темою і вибудовує довірливі стосунки з героями, тоді рівень токсичної реакції нижчий.

> *«Ну, зазвичай, не було коментарів негативних. Кажу чесно. Може, знаєте чому? Ну, якось мої герої – це герої, які йдуть в загальному плані. Я з них витягую все. Не якийсь один посил, як там щось. Тобто в мене така йде цікава історія. Ну, мені так здається, і читачам також. Тобто там є всі відповіді на запитання. Там ні до чого нікого не спонукає до негативних думок.»*

Чого не вистачає матеріалам і що перебільшено

Журналісти вважають, що не вистачає сервісної, пояснювальної та правозахисної журналістики. У фокус-групах прямо говорять, що ветерани часто не знаходять у медіа відповіді на дуже конкретні запитання: як оформити документи, як відстояти право на пенсію чи виплату, де шукати юридичний супровід, як працює реабілітація, які є програми, куди звертатися по допомогу. Медіа рідко виступають провідником у системі післяслужбового життя.

Респонденти-журналісти також визнають, що медіа недостатньо показують простих людей, звичайні історії повернення чи складного повсякдення після фронту.

> *«Вони (ред. - ветерани) говорять про те, що от вони тепер не довіряють медіа, тому що все брехня, знаєте, така причесана реальність їхня.»*

Журналісти звертають увагу на перебільшення символізації та героїзації ветеранів у медіа.

> *«Поки що ми будуємо образ, як в Совєтському Союзі – неізвєстний герой.»*

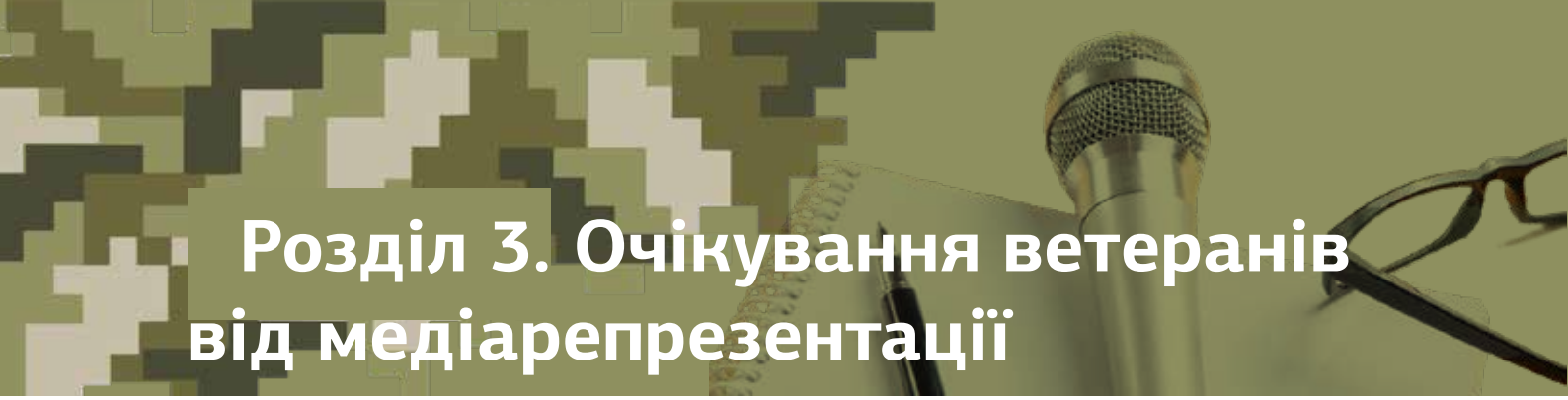
Героїзація ветеранів сама по собі не становить проблеми. Суспільне визнання, вдячність і повага до людей, які брали участь у захисті держави, необхідні. Проблема виникає тоді, коли героїзація стає надмірною, а ветеран постає лише як символ подвигу й жертовності. В таких випадках знецінюється реальна людина, бо на її місце ставлять героїзований образ.

Окремою помилкою журналісти вважають невмотивоване винесення статусу ветерана у заголовок. Часто ветеранський статус не пояснює суті події, однак першим згадується в назві новини.

> *«Але виносити слово ветеран вже в заголовок, ну це, знаєте, – це вже ветеран у нас одразу йде в негативному контексті.»*

> *«... Ми говоримо про ДТП, якщо це вчинив ДТП ветеран чи ветеранка, важливо це чи ні сказати, що це ветеран чи ветеранка, я не знаю? Але очевидно, що, напевно, ДТП вчинилось не із-за того, що це ветеран або ветеранка, правильно?»*

Медіа підштовхує читача до узагальнення: злочин вчинила не конкретна людина, а ветеран. У такий спосіб індивідуальна відповідальність підміняється колективною стигматизацією. Це особливо небезпечно в кримінальних сюжетах, де реакція аудиторії є гострою й часто непередбачуваною.



Розділ 3. Очікування ветеранів від медіарепрезентації

Аналіз обговорення під час фокус-груп з ветеранами та ветеранками дає змогу окреслити як запит на якісно іншу репрезентацію, так і конкретні практики висвітлення, які ветерани та ветеранки вважають шкідливими. Небажані практики у більшості випадків описувалися через їхній деструктивний вплив на суспільне сприйняття, тоді як бажана репрезентація окреслювалася як альтернатива, здатна цей вплив виправити.

Центральним запитом респондентів є прагнення до репрезентації, що ґрунтується на чесності та повноті контексту. Ветерани та ветеранки хочуть, щоб медіа зображували їх як людей, які зробили свідомий і непростий вибір і завдяки цьому вибору стали іншими – не кращими чи гіршими за цивільних, а такими, що мають якісно відмінний досвід. Ця «іншість», на думку респондентів, має бути артикульована у медіа без героїзації та стигматизації, як нейтральний факт, що потребує суспільного розуміння. Жалість при цьому сприймається як одна з найбільш небажаних форм репрезентації: респонденти послідовно описують її як таку, що знецінює їхній досвід і підриває здатність ветеранів реалізувати себе в нових життєвих обставинах.

> *«І от оцей мікс того, що оцей мікс із такої правди, що це інші люди, але це інші люди, які зробили неймовірно непростий вибір, мені здається, що навколо цього і має ґрунтуватись інформаційна політика. Не треба в цьому жалю, не треба гіперболізації, героїзації і іншого, скажімо так, лайна, яким, на жаль, страждають наші ЗМІ. Треба говорити по факту. Ці люди пішли жертвувати своїм заради суспільного, і тепер вони інші.»*

> *«Люди і так чудово знають, що хлопці, які відвоювали, ми такі люди, ми захищаємо своє. Ми захищаємо не тільки країну, а ми в країні захищаємо свій двір – хто квартиру, хто сім'ю.»*

Натомість бажаним є висвітлення, яке показує ветеранів та ветеранок як активних суб'єктів із власним голосом, мотивацією та баченням майбутнього. Респонденти описують конкретні формати, що відповідають цьому запиту: особисті історії людей, які знайшли себе після служби; приклади успішної реінтеграції через підприємництво, волонтерство чи нові професійні ролі; розповіді про

цінності, з якими ветерани повертаються в цивільне життя. Окремо наголошується на важливості показувати ветеранів як ресурс для держави та громади, а не як тягар або проблему. У цьому контексті особливо важливими є наративи про стійкість: здатність людей, що пройшли війну, не лише самим триматися, а й підтримувати інших.

> *«Щоб ЗМІ більше висвітлювало живих героїв, які можуть своїми історіями, прикладами розказувати на всю країну, що вони прийшли, чому вони долучилися, що то не є так, що сьогодні тебе ТЦК хапнуло, завтра ти на полігоні, а через три дні тебе вже привезли у труні.»*

> *«Я прихильник того, що треба показувати майбутнє. І показувати, що нас чекає в майбутньому в медійному просторі, особливо з ветеранського середовища, з військового середовища. Показувати сильні сторони того, хто ми є. Показувати, що це є ресурс самої держави. Що це є сильне і стійке суспільство, особливо хлопці, які повернулися.»*

Ветеранки формулюють гендерно-специфічний запит на медіарепрезентацію. Вони прагнуть висвітлення, яке охоплювало б не лише бойовий досвід, а й службу на небойових посадах, специфічні фізіологічні та психологічні виклики жіночої служби, а також внесок жінок у підтримку морального духу побратимів. Учасниці фокус-груп наголошують, що сила жінок-ветеранок, яка надихає оточуючих, залишається практично непомітною у медіапросторі, і що саме її висвітлення могло б суттєво змінити суспільне ставлення до жінок у війську. Водночас жінки звертають увагу на небезпеку зворотного ефекту: надмірна увага до специфічних потреб жінок-військових може спровокувати негативну реакцію суспільства, тож висвітлення цих питань потребує тонкого балансу.

> *«Якщо це буде достатньо висвітлюватись, то можливо тим жінкам, що пізніше будуть йти, буде набагато легше. Бо це морально дуже виснажує.»*

Щодо небажаних практик, респонденти найбільш послідовно критикують звичку медіа маркувати будь-яку негативну подію за участю колишнього військового словами «ветеран» або «учасник бойових дій» у заголовку. На їхню думку, така практика формує стійку асоціацію між ветеранським статусом і суспільною небезпекою, тоді як аналогічні вчинки цивільних людей подібного мар-

кування не отримують. Не менш шкідливим респонденти вважають висвітлення без належного причинно-наслідкового контексту: коли медіа фіксують лише факт події, але не обставини, що до неї призвели, суспільство отримує спрощений і стигматизувальний образ. Респонденти також критикують відсутність модерації коментарів під матеріалами про ветеранів, де коментарі, спрямовані на стигматизацію образу ветерана, часто залишаються без реакції редакцій.

> *«Так, вбивають різні – і чоловіки, і жінки, на жаль. І чи варто це виводити в масову площину? Чи варто? Тому що це чіпляє око. От там валяється десь якийсь не дуже гарний військовослужбовець – чи є сенс про це зафіксувати, чи він там щось таке зробив, коли... Ну, це паплюжить армію. Це паплюжить всіх нас. Нам шкода, що серед нас є такі люди, але в цивільному житті вони теж є. А люди запам'ятовують саме це, і змінюється думка людей про військових взагалі всіх.»*

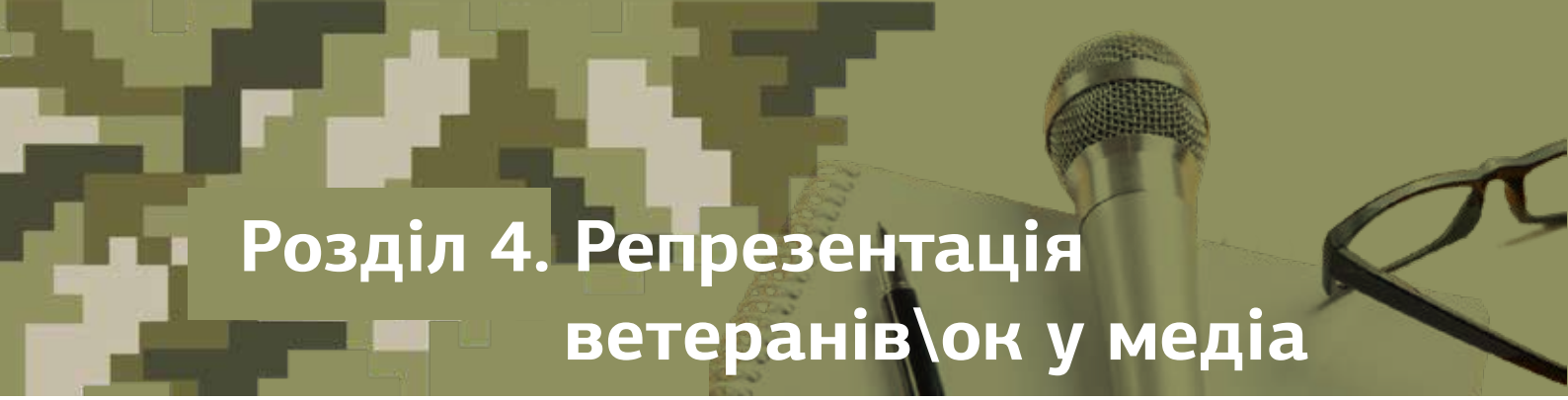
> *«В першу чергу, треба було детально висвітлити, з чого все почалося, причину, і вже як фінал, чим воно закінчилося. Тому що пересічна людина дійсно цю інформацію сприймає просто, як от ветеран розстріляв людей. Все, ветеран поганий, він розстріляв людей, в нього з головою щось не в порядку.»*

> *«Тобто все ж таки якесь фільтрування, я не кажу цензуру, але якесь розуміння має бути, що коментарі треба прибирати, особливо від ботів, що це робиться спеціально, що матеріал гарний, але там написали всякі гадості. Хто завгодно, можливо, це й ворог робить за гроші. Тому це все ж таки, я гадаю, мають робити масово.»*

Окремою темою є ставлення до висвітлення діяльності ТЦК. Думки респондентів із цього приводу розходяться: частина вважає, що медіа взагалі не повинні акцентувати на цій темі, натомість мають показувати роботу рекрутингових центрів та позитивні приклади добровільної служби. Інші наполягають на тому, що проблеми мобілізаційної політики потребують чесного висвітлення, але в повному контексті, а не у форматі, що демонізує інституцію загалом. Спільним у цих позиціях є переконання, що нинішнє висвітлення теми ТЦК є однобічним і завдає шкоди не лише іміджу цієї структури, а й репутації ветеранів та військових загалом.

«Взагалі їх [ТЦК] не можна висвітлювати. Краще висвітлювати роботу рекрутингових центрів, які працюють, де хлопців мотивують, де хлопці, якщо вже йдуть служити, вони знають, куди йдуть служити, на яку посаду. Оце треба висвітлювати.»

«Працює задання запитань і відповіді на них. А що ж пішло не так? А чому є дуже багато історій про ТЦК і хабарі? І інші дуже цікаві речі, але ми їх не висвітлюємо. А я вважаю, що потрібно.»



Розділ 4. Репрезентація ветеранів\ок у медіа

Репрезентація ветеранів у медіа: ключові проблеми та шляхи їх вирішення

Медійний образ ветерана є чи не найважливішим елементом суспільного сприйняття російсько-української війни. Він відіграє ключову роль у персоналізації подій війни, слугує важливим чинником об'єднання суспільства довкола ідеї спротиву та боротьби, а також є вагомою складовою образу майбутньої перемоги. Його значення також незаперечне як елемент стійкості українського суспільства, на руйнування якої Кремль спрямовує не лише свій кінетичний, але й інформаційно-психологічний та когнітивний інструментарій.

Тож, з огляду на таку суспільну значущість, образ ветерана в медіа перебуває під постійним прицілом ворожого маніпулятивного впливу, дезінформаційних кампаній та інформаційно-психологічних операцій.

Цілеспрямоване, системне формування позитивного образу ветерана в медіа, так само як і ефективна протидія зовнішнім деструктивним інформаційним впливам мають ґрунтуватися не лише на загальному теоретичному розумінні базових підходів, загроз, інструментів супротивника та загальних рекомендаціях, але й на практичній, дослідницько обґрунтованій основі:

- *соціального та медіааналізу репрезентації ветеранів в українському медіапросторі;*
- *аналізу релевантного досвіду іноземних країн.*

І. Образ ветерана: відображення в українському медіапросторі

Для об'єктивного й обґрунтованого розуміння особливостей сучасного медійного образу ветерана **за допомогою інструментарію системи Semantrum було здійснено комплексне дослідження інформаційних матеріалів українських медіа та популярних інформаційних ресурсів, таких як Telegram.**

З метою виявлення найбільш критичних викликів, ризиків і бар'єрів у медіапросторі окремий аналітичний блок дослідження було сфокусовано на вивченні конфліктного контенту.

У досліджуваний період – **з 8 жовтня 2025 до 6 квітня 2026 року** – ме-

дійний образ ветерана формувався переважно через конфліктні новини та негативно забарвлені сюжети.

У межах загального моніторингу окрему увагу було приділено аналізу зони найбільшого ризику – специфіки висвітлення медійних маркерів соціальної напруги, резонансних подій потенційних ліній розколу в суспільстві. Задля цього було детально проаналізовано масив даних (загалом **389** унікальних публікацій у класичних медіа та **253** – у Telegram), що стосувалися інцидентів та суперечностей за участю ветеранів і ветеранок.

Найпоширенішими темами новин за запитом «конфлікт з ветераном/ветеранкою» серед класичних медіа є:

1. Фізичне насильство проти ветеранів (домінуюча тема).
2. Побутові конфлікти за участю ветеранів **(підкатегорія першого блоку, частина кейсів має негативний акцент на діях ветеранів).**
3. Конфлікти ветеранів із ТЦК **(протиставляння ветерана «системі»).**
4. Скандали з установами **(наприклад, банками тощо, де ветеранам не надають необхідних їм послуг).**
5. Розслідування поліцією справ, пов'язаних з ветеранами.

Тональність досліджуваного масиву:

- *316 негативних публікацій (81,2%),*
- *71 – позитивна (18,3%),*
- *2 – нейтральні (0,5%).*

Традиційні медіа найбільше матеріалів зосередили на таких темах:

- фізичне насильство проти ветеранів та побутові конфлікти за їхньої участі;
- конфліктні ситуації за участі інституцій (банки, ТЦК);
- резонансні кримінальні кейси.

Важливо: **традиційні медіа не лише показують «побутовий скандал», а й часто переводять його у площину системної проблеми.**

Найпоширенішими темами новин Telegram-каналів за запитом «конфлікт з ветераном/ветеранкою» стали:

1. Конфлікти ветеранів із ТЦК.
2. Інцидент із «ПриватБанком» і ветераном без кінцівок.
3. Корсунська трагедія (вбивство поліцейських і ветерана).
4. Побиття, напади, хуліганство проти ветеранів.
5. Соціальна та психологічна адаптація ветеранів.
6. Локальні інциденти та скандали з поліцією або владою.
7. Позитивні кейси та вшанування.

Тональність масиву:

- *212 негативних публікацій (83,8%),*
- *36 – позитивних (14,2%),*
- *5 – нейтральних (2,0%).*

Загалом упродовж досліджуваного періоду новини в Telegram-каналах були зосереджені переважно навколо конфліктів ветеранів/ветеранок із ТЦК, а також конкретних кейсів, пов'язаних з «ПриватБанком» та Корсунською трагедією.

Важливо: **на відміну від традиційних медіа, Telegram-канали значно більше тяжіють до висвітлення резонансних, конфліктних та емоційно заряджених подій.**

Висновки:

1. Ветеран/ветеранка у повідомленнях медіа найчастіше постає **як жертва системи або учасник міжособистісного конфлікту,** що сприяє формуванню переважно негативного та конфліктного образу ветерана у медійному просторі.

2. Медійний образ ветерана/ветеранки має здебільшого негативне та конфліктне забарвлення і складається з кількох ключових тез (список створено у порядку спадання домінування образів):

- **жертва насильства та джерело небезпеки;**
- **жертва системи;**
- **активний учасник конфлікту (менш домінантний, але стабільно присутній образ);**
- **символ соціальної напруги (узагальнювальний образ).**

В обох типах медіа образ ветерана формується переважно через **конфліктні сюжети та має виражено негативне забарвлення.**

Найчастіше ветеран постає як жертва насильства або системи, рідше – як учасник конфлікту. Водночас відмінність між різними медіа полягає у способі подання інформації: традиційні медіа схильні до систематизації та пояснення проблем, тоді як Telegram підсилює емоційний вплив і резонанс окремих кейсів, що робить медійний образ більш загостреним і поляризованим.

Так маємо ситуацію, коли **переважно негативний контекст, у якому українські медіа конструюють образ ветерана, створює сприятливі умови для використання ворогом ветеранської тематики з метою маніпуляції та руйнування стійкості й єдності українського суспільства.**

Одним із ключових засобів мінімізації цієї загрози є не лише пряма протидія маніпулятивним та дезінформаційним зусиллям кремлівської пропаганди, а й формування власного, конструктивного та об'єктивного порядку денного не лише щодо ветеранської політики загалом, але й щодо більш позитивного та виваженого медійного образу ветерана зокрема.

Рекомендації

Спираючись на результати дослідження, **доцільно системно формувати в українському медіапросторі протилежні до наявних негативних образів тренди:**

1. Ветеран як жертва насильства та джерело небезпеки – **Ветеран як гарант захисту та безпеки.**
2. Ветеран як жертва системи – **Ветеран як майбутній архітектор вдосконалення системи.**
3. Ветеран як активний учасник конфлікту – **Ветеран як чинник запобігання конфліктам.**
4. Ветеран як символ соціальної напруги – **Ветеран як міст для консолідації суспільства.**

Важливо також зазначити, що результати фокус-групового дослідження показали: **формування позитивного образу ветерана – це не лише сфера відповідальності медіа та журналістської спільноти.**

Медіа самі по собі є фокусованим відображенням реальних суспільних процесів, проблем, дій та позицій усіх суспільних, управлінських, економічних та політичних акторів, і самих лише зусиль медіа та журналістів, без участі інших учасників, недостатньо для бажаного та сталого результату.

Тому до формування **сталого позитивного образу ветерана мають бути долучені також представники громадського сектору, центральні та місцеві органи влади, Збройні сили України та інші безпекові інститути держави.**

Лише синегрія всіх зацікавлених сторін дасть змогу досягти бажаного результату та мінімізувати зовнішні деструктивні впливи.

Образ ветерана: міжнародний медійний досвід

У межах реалізації цілей дослідження було проаналізовано релевантний міжнародний досвід ставлення до ветеранів, зокрема Польщі, Швеції та США.

Обрані країни мають власний унікальний досвід у воєнних конфліктах і репрезентують: (а) східний і північний фланги НАТО (поділяючи спільні з Україною безпекові загрози та ризики); (б) групу лідерів західного світу.

Польща

У Польщі ставлення до ветеранів традиційно сформоване на поєднанні історичної спадщини та практичного, орієнтованого на громадянське суспільство, підходу. На відміну від США, воно є значно менш героїзованим.

Польське суспільство високо шанує історичних захисників (таких як ветерани Армії Крайової часів Другої світової війни), тоді як сучасних ветеранів здебільшого поважають за їхній професіоналізм.

Загалом можна виокремити такі ключові особливості суспільного сприйняття польських ветеранів:

Сучасність проти історії: якщо борців руху опору часів Другої світової війни шанують як національних героїв, то сучасних професійних ветеранів – наприклад, тих, хто служив у місіях в Іраку чи Афганістані, – громадськість часто сприймає радше як професійних військових, які виконують важку роботу, а не як національних героїв.

Транзит до цивільного життя та працевлаштування: У польському суспільстві триває дискусія[2] щодо ефективнішого використання навичок військовослужбовців у відставці та їхньої інтеграції до цивільного ринку праці.

Державне забезпечення і пільги: Польський уряд надає ветеранам цільові пільги, зокрема щомісячні грошові виплати, додаткову щорічну відпустку та знижки на проїзд у громадському транспорті, які адмініструються Міністерством національної оборони[3] та Центром ветеранів закордонних місій[4].

Особлива увага приділяється адаптації ветеранів до цивільного життя. При цьому основні акценти зосереджені на постійній підтримці комунікації з ветеранськими спільнотами, вивченні їхніх актуальних потреб і запитів, налагоджені системи зворотного зв'язку та вдосконаленні інструментів оцінки потреб та здібностей ветеранів, необхідних для їхньої ефективної інтеграції до різних секторів національної економіки та громадянського суспільства.

Швеція

У Швеції суспільне ставлення до військових ветеранів загалом позитивне й ґрунтується на моделі «зацікавленості та поваги», а не на героїчному культі, який спостерігається в деяких інших країнах. Передусім ветеранів сприймають як висококваліфікованих фахівців, міжнародних миротворців та гуманітарних працівників.

Можна виокремити такі ключові особливості суспільного сприйняття шведських ветеранів:

Миротворчість як базис: Протягом десятиліть шведська громадськість глибоко поважає спадщину країни у сфері міжнародних миротворчих та гуманітарних місій (зокрема на Балканах, в Афганістані та Малі).

Відсутність тотальної героїзації: Консенсус на платформі Quora[5] вказує на те, що військова служба не надає автоматичного, підвищеного соціального статусу. Похвала та суспільне визнання, як правило, притаманні лише висококваліфікованому професійному виконанню обов'язків або значним особистим жертвам.

Висока професійна повага: Військовослужбовці інших союзних країн послідовно вважають шведські війська високопрофесійними, добре оснащеними та винятково врівноваженими під час спільних операцій.

Національна політика щодо ветеранів: Швеція офіційно закріпила свою прихильність до військовослужбовців шляхом впровадження модернізованої скандинавської політику щодо ветеранів, спрямованої на чітке визначення порядку догляду та визнання заслуг ветеранів міжнародних операцій.

Виклики у сфері охорони здоров'я та суспільна стійкість: дослідження[6], що охоплюють останні 20 років, свідчать про те, що шведські ветерани, які брали участь у місіях за кордоном, загалом мають хороший фізичний та пси-

хічний стан, що значною мірою пояснюється жорсткими критеріями відбору та так званим «ефектом здорового солдата».

Системні прогалини: Незважаючи на позитивне ставлення суспільства до ветеранів, експерти з Королівської шведської академії військових наук зазначають[7], що система інституційної підтримки потребує подальшого вдосконалення.

Зокрема, такі питання, як нерівномірний рівень медичного обслуговування в регіонах, моральні травми та доступність спеціалізованої допомоги, залишаються[8] актуальними темами реформ. Для задоволення цих конкретних потреб та забезпечення належного післялікувального догляду було створено спеціалізовані заклади, такі як Клініка для ветеранів при Уппсальському університетському госпіталі.

США

Ставлення американського суспільства до ветеранів характеризується **високим ступенем поваги і шани;** їх асоціюють із такими позитивними рисами, як сильні лідерські якості та самовідданість.

Таке сприйняття сформувалося під впливом історичного досвіду (Першої та Другої світових воєн), ролі та місця ЗС США в період Холодної війни та після неї, а також гострих соціальних моментів, які виникали у цьому контексті – від традиційного зовнішньополітичного ізоляціонізму до феномену «в'єтнамського синдрому».

Можна виокремити такі ключові особливості суспільного сприйняття американських ветеранів:

Висока повага та визнання лідерських якостей: американці вважають ветеранів компетентними лідерами. Згідно з дослідженням Gallup 2025 року [9], 83% американців переконані, що ветерани мають сильні лідерські навички. Більшість також вважає, що вони здатні ставити інтереси країни вище за власні. Приблизно 77% вважають, що ветерани добре ладнають з різними типами людей.

Парадокс ставлення до вербування: водночас існує помітний розрив між повагою до ветеранів та готовністю рекомендувати вступати до лав збройних сил. Дослідження, проведене корпорацією RAND у 2023 році [10], показало, що, хоча позитивні стереотипи щодо ветеранів значно переважають негативні, понад 54% американців відрадили б близьку їм молоду людину вступати до лав збройних сил. Люди високо цінують самопожертву військових, водночас занепокоєні фізичними та психічними наслідками служби.

Уявлення про психічне здоров'я: загалом американське суспільство прагне підтримувати ветеранів. Дослідження показують, що американці частіше підтримують федеральне фінансування програм допомоги бездомним ветеранам та лікування ПТСР (посттравматичного стресового розладу), ніж аналогічних програм для цивільного населення. Водночас підвищена турбота громадськості про проблеми психічного здоров'я іноді сприяє формуванню несправедливих стереотипів, які зображують ветеранів як «зламаних» людей [11].

Підтримка та довіра: громадськість переконана, що ветеранам слід на-

давати підтримку. Наприклад, близько 90% дорослих громадян США вважають, що федеральний уряд повинен забезпечувати підтримку ветеранам. Водночас оцінки ефективності такої допомоги серед громадськості та самих ветеранів розходяться. Якщо 42% цивільного населення вважають, що США добре піклуються про своїх ветеранів, то лише 36% самих ветеранів вважають, що отримали необхідну підтримку під час повернення до цивільного життя, [12].

ВИСНОВКИ

Фокус-групи з ветеранами та ветеранками фіксують глибоку розбіжність між тим, яким є ветеранський досвід у реальному житті, і тим, як його репрезентують медіа. Респонденти не сприймають ветеранську ідентичність як власну частково тому, що медійні образи, з якими вони можуть себе ототожнювати, є або недосяжно героїзованими, або стигматизувальними, або такими, що не передбачають реінтеграційного потенціалу.

Орієнтація медіа на емоційний резонанс та охоплення широкої аудиторії відтворює цей розрив на практичному рівні через шаблонні запитання, відсутність контексту та непропорційну увагу до негативних інцидентів. Дефіцит емпатії та розуміння військового досвіду з боку журналістів є при цьому не індивідуальною, а структурною проблемою, яка виявляється у стандартизованих форматах інтерв'ю та нездатності вийти за межі усталених наративів. Наслідком є не просто викривлений образ, а активний чинник, що формує суспільну тривогу щодо ветеранів і ускладнює їхню реінтеграцію.

Журналістський матеріал показує, що головна проблема українського медіаполя щодо ветеранів це не відсутність теми, а її спрощене кодування. Медіа фактично не проводять межі між військовослужбовцями, що перебувають на дійсній службі, та демобілізованими ветеранами, що розмиває специфіку ветеранського досвіду, обмежуючи його кількома крайніми станами (героїзмом, трагедією, загрозою). Альтернативою, як зазначають самі ветерани та ветеранки, є репрезентація не через статусний ярлик, а через історію конкретної людини: її мотиви долучитися до служби, вплив військового досвіду на самого ветерана та його родину, єдність ветеранської спільноти, проактивність і внесок у суспільство після служби, шляхи подальшого життя. Такий підхід потребує відмови від суто ринкової логіки побудови контенту, за якої матеріали про ветеранів з'являються переважно під конкретні інформаційні приводи, а не як системне відображення людського досвіду.

Особливо помітним є гендерний вимір цієї проблеми. Ветеранки стикаються з подвійною невидимістю, оскільки їхній досвід, внесок і виклики залишаються поза медійною увагою до моменту загибелі, а специфічні фізіологічні, психологічні та соціальні аспекти жіночої служби практично не висвітлюються як самостійна тема.

Окремої уваги потребує висвітлення злочинів за участю ветеранів. Респонденти послідовно критикують такі матеріали за відсутність контексту, позицій різних сторін та аналізу системних причин. Використання статусу «ветеран» у

матеріалах, де він прямо не пов'язаний з описуваною подією, а також відсутність модерації стигматизувальних коментарів закріплюють спрощений образ на рівні масової свідомості. Показово, що тема нападів на ветеранів та ветеранок не потрапила до медіапростору самих респондентів, попри її присутність у медіа загалом. Через це пов'язані з цим явищем ризики наразі не входять до їхньої проблемної рамки. Однак це не свідчить про відсутність самої проблеми. Якщо системні чинники, що провокують конфлікти між ветеранами та цивільним населенням, залишаться неусуненими, зростання видимості таких випадків може призвести до радикалізації ветеранської спільноти та поглиблення поділу між ветеранами та цивільними. Це робить подолання структурних причин подібних конфліктів актуальним завданням ще до того, як проблема стане предметом масової медійної уваги.

Список використаних джерел:

1.Український ветеранський фонд - Рекомендації для журналістів "Як писати для ветеранів". 2023 URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf

2. Life After Service. Veterans - Hidden Potential and Valuable Experience? (February 2021) Defence24.pl. https://defence24.com/life-after-service-veterans-hidden-potential-and-valuable-experience

3. Ministry of National Defence, Republic of Poland. https://www.gov.pl/web/national-defence

4. Center of Foreign Missions Veterans. https://www.gov.pl/web/national-defence/the-center-of-foreign-missions-veterans

5. https://www.quora.com/How-does-Scandinavia-treat-its-military-veterans-benefits-public-view-etc

6. Vilde Opdan Yttereng (2023) A Scandinavian Veteran Policy? A Comparative Study of Norwegian, Swedish and Danish Veteran Policies Since 2000. Scandinavian Journal of Military Science. https://sjms.nu/articles/10.31374/sjms.186

7. Av Claes Arvidsson (2026) Sweden's veterans deserve better. The Royal Swedish Academy of War Science. https://en.kkrva.se/sveriges-veteraner-fortjanar-battre/

8. Jan Grimell (2024) Swedish Veterans of Foreign Conflicts and Veteran Health Limbo. Journal of Veteran Studies. https://journal-veterans-studies.org/articles/10.21061/jvs.v10i2.467

9. Military Experience Tops Candidate Credentials. Gallup. October 2, 2025. https://news.gallup.com/poll/695648/military-experience-tops-candidate-credentials.aspx

10. Kleykamp Meredith, Schwam Daniel, Wenig Gilad. What Americans Think About Veterans and Military Service. Findings from a Nationally Representative Survey. Dec. 14, 2023. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA1363-7.html

11. Breaking the Stigma: Why Combat Veterans Hesitate to Seek PTSD Treatment. Moment of Clarity. May 28, 2025. https://momentofclarity.com/stigma-associated-with-ptsd-perceptions-of-treatment-seeking-combat-veterans/

12. Support for Veterans: Attitudes of the General Public and Veterans. New Findings from the SSRS Opinion Panel Omnibus. Nov. 5, 2025. https://ssrs.com/insights/attitudes-of-the-general-public-and-veterans/