

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут філології

Кафедра стилістики та мовної комунікації

Навчальний посібник

«Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція»

Київ

Азимут - Україна

2024

УДК 81`44:351.862.9 (02)

Затверджено та рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

протокол № 9 від 30 квітня 2024 року

РЕЦЕНЗЕНТИ:

д-р філол.н., доц. Сахарова О.В.

д-р філол.н., проф. Снитко О.С.

УКЛАДАЧІ:

д-р філол. наук, доц. О.В. Климентова

канд.філол.наук, доц. О.В. П'ятецька

Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція: навч. посібник / О. В. Климентова, О. В. П'ятецька. Київ: Азимут-Україна, 2024. 176 с.

Посібник відповідає тематичному наповненню університетської дисципліни, спрямованої на опанування лінгвістичної специфіки інформаційної безпеки в медійних репрезентаціях, що пропонується магістрам-медіалінгвістам з метою поглиблення їхньої фахової компетенції. Систему навчання організовано за допомогою лінгводидактичних стратегій, концентрованих навколо медійного тексту як носія стратегічної інформації, що здатна об'єктивуватися на всіх рівнях його організації. Характер посібника потребує ґрунтовного опанування лекційного матеріалу в аудиторний час, що забезпечить можливість результативного текстово-комунікативного навчання в режимі практичних і семінарських занять, а також у позааудиторний час. Посібник покликаний синхронізувати формування медіалінгвістичної компетенції з вимогами інформаційного середовища, насиченого стратегічними впливами, дає змогу знати правові аспекти функціонування інформації в різних сферах життєдіяльності, розуміти специфіку пропаганди та інших типів маніпулятивної інформаційної репрезентації, що формують світогляд, переконання, вірування, почуттєві реакції та поведінкові моделі людини в умовах кризових станів суспільства.

ЗМІСТ

1. Передмова.....	5
2. Плани семінарських занять	10
3. Питання для підсумкового контролю знань	73
4. Список рекомендованих джерел	74
5. Додатки	77

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник «Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція» сформувався в річищі мовознавчих досліджень специфіки стратегічних аспектів діяльності медіа, вивчення яких здійснюється в процесі опанування однойменної дисципліни, що пропонується магістрам-медіалінгвістам. Особливої актуальності у формуванні фахової компетенції медіалінгвістів ця дисципліна набула в умовах війни. Аналітики медійної сфери з багатьох країн світу, що у другій половині XX ст. і в перші десятиліття XXI ст. стали полігонами для розгортання міжнародних політичних конфліктів, констатують, що практика ЗМІ у мирний час відрізняється від практики під час війни та кризи. Це відбувається як у країнах із тоталітарними режимами, так і в демократичних державах із розвиненими традиціями свободи слова.

Наукові підходи, в межах яких вивчаються нові формати діяльності медіа та їхня взаємодія з владою, економікою й політикою, об'єктивують ознаки маніпулятивної моделі, в якій реальність інформаційно моделюється з метою обслуговування інтересів могутніх суб'єктів суспільства (Cohen&Young, 1981)¹ і шляхом фабрикування «потрібних» переконань у населення. Участь мовних інструментів у таких практиках є безсумнівною. Тому, відповідно до переконань укладачів посібника, знання, потрібні для орієнтації в потоках брехні та дезінформації, логічно розвивають і поглиблюють фахову компетенцію студентів-медіалінгвістів, адже «На війні істина є найціннішим і потребує особистого захисту від брехні». Цю знамениту цитату приписують

¹Cohen, S. &Young, J.(1981)TheManufactureof News: SocialProblems, Deviance, andtheMassMedia. Constable. CA.: SagePublications. P. 7-18

відомому британському політику Вінстону Черчиллю. Ще кажуть, що на війні першою жертвою стає правда (M. Kiratetal., 2024: 988)².

Специфіка інформаційного складника в російсько-українській війні, порівняно з попередніми конфліктами, які відносили до гібридних (див., напр., F. Hofman³), полягає в інтенсивності та широті охоплення аудиторії інформаційних впливів, які набули глобального масштабу, систематичному й комплексному застосуванні медійних та новомедійних засобів і створенні нового дискурсу війни та ненависті, спрямованого на руйнування існуючих і формування нових інтерпретаційних і смислових механізмів сприйняття дійсності⁴.

Фахівці зазначають, що сучасні війни активно ведуться в чисельних сегментах практично всіх інформаційних сфер, тому є гостра потреба навчитися бачити загрози. Сьогодні, коли кожна людина в Україні стикається з проявами інформаційної війни, конче необхідно знати правові аспекти функціонування інформації в різних сферах життєдіяльності, розуміти специфіку пропаганди та інших типів інформаційної репрезентації, що формують наш світогляд, переконання, вірування, почуттєві реакції та поведінкові моделі тощо. Тому навчальні матеріали кореспондуються насамперед із правовими підставами

²Kirat, M.

& Slamene, R. (2024). Framing Wars and Conflicts: Manipulation, Misrepresentation, and Distortion. *Migration Letters*, 21 (3), 985 – 1000.
Retrieved from <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/>

³Hoofman, F. (2009) Hybrid Threats: Reconceptualizing the Evolving Character of Modern Conflict (Strategic Forum, Number 240, April 2009)
https://www.academia.edu/48477525/Hybrid_Threats_Reconceptualizing_the_Evolving_Character_of_Modern_Conflict_Strategic_Forum_Number_240_April_2009_

⁴Яворська, Г. (2015) Мова війни як складова конфлікту (шляхи трансформації українського медійного дискурсу) // Стратегії трансформації і превенції прикордонних конфліктів в Україні. Збірка аналітичних матеріалів. Львів: Галицька видавнича спілка, с. 366.

безпечної інформаційної діяльності в різних комунікативних сферах, знання яких, зокрема, детермінує й експертні навички лінгвістичного аналізу проявів сучасних інформаційних війн.

У фокусі вивчення лінгвістів, які досліджують стратегічну проблематику, постійно перебуває впливова аспектологія політичного дискурсу, розвивальна й ціннісна парадигми різних картин світу, етноспецифічні й кроскультурні особливості чисельних форм комунікативної активності, маркетингові текстові репрезентації, релігійні концептосфери, лінгвофілософські підходи тощо. У свою чергу, курс «Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція» формує практичні уміння й навички розпізнавання стратегічного контенту, ідентифікації різного штибу оперативних одиниць здійснення зловмисних інформаційних впливів шляхом використання медійних текстів. Водночас, якщо у межах лінгвістичної компетенції до останнього часу вивчався вплив одиниць мови різних рівнів її організації, наразі увага науковців зосереджена радше на накинутах (маніпулятивних, небезпечних) способах мислення й засвоєння інформації, тому вчені оперують поняттями «інформаційна війна», «сміслова війна», «консцієнтальна війна», «когнітивна війна», «наративна війна», «психологічна війна», «гібридна війна».

Відповідно до цього підходу систематизуються й знання студентів про теоретичні основи, термінологічний апарат, динаміку уявлень про інформаційну безпеку, оперативні засоби та рівні контролю безпеки.

Особливу увагу приділено процесам інформаційної соціалізації за участі медійних технологій, розглянуто моделі об'єднання фейкової інформації з емоційними впливами та методики наративного аналізу медійного дискурсу, спрямовані на виявлення безпекового контенту.

Цей навчальний посібник є 2-им виданням, суттєво оновленим і доопрацьованим з огляду на те, що 1-е видання⁵ побачило світ ще до початку повномасштабної українсько-російської війни. Нова внутрішня й зовнішньополітична ситуації змусили по-новому акцентувати вимоги до безпекових параметрів медійного простору України, що, у свою чергу, мотивувало оновлення освітніх стандартів для фахівців різного профілю, зокрема й лінгвістів, відповідно до реалій гібридної війни.

Посібник покликаний синхронізувати процес формування медіалінгвістичної компетенції з вимогами часу. Він є певною мірою інноваційною пропозицією у міждисциплінарному полі екстралінгвістичної, соціокультурної та стратегічно значущої інформації, де взаємодіють такі види діяльності, як журналістика, зв'язки з громадськістю, комунікативне забезпечення участі у збройних конфліктах та психологічних операціях, пропаганда, маніпуляція, іміджеві впливи тощо.

Університетський курс «Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція» передбачає 30 аудиторних годин, у тому числі 16 лекційних і 14 практичних, і 60 годин самостійної роботи. Лекційна частина курсу представлена тематичними планами. У практичній частині використано текстово-комунікативний підхід. Водночас, з огляду на багатоаспектність і складність досліджуваного феномена інформаційної безпеки в сучасних умовах, укладачі пропонують гнучку модель використання навчального матеріалу, що залишає можливість заглиблення в певну аспектологію, об'єднання різних тем, вправ, видів діяльності й акцентує творчий підхід в опануванні курсу.

Рекомендовані списки літератури містять новітні дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців із проблематики курсу й відповідають

⁵Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція»/ укладачі: д.філол.н., проф. О.В.Климентова, к.філол.н., доц.О.В.П'ятецька. Київ: Азимут-Україна, 2021. 96 с.

настанові імплементувати доробок українських науковців у світові контексти. Посібник також містить окремі статті укладачів, присвячені розгляду питань, що кореспондуються з тематикою дисципліни «Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція».

Олена Климентова

Ольга П'ятецька

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В МЕДІАСФЕРІ ЯК НАУКОВА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРАВОВЕ ПІДґРУНТЯ БЕЗПЕКОВИХ ВИМОГ ДО ІНФОРМАЦІЇ

Теоретичні питання:

1. Зміст, навчальні цілі, регламент поточного та підсумкового контролю знань дисципліни «Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція».
2. Дефініційне наповнення понять «інформаційна безпека» і «безпека інформації». Інформаційна безпека в умовах війни.
3. Доктрина інформаційної безпеки України. Рівні та об'єкти захисту інформаційної безпеки (держава, установа, людина – цілі), основні принципи інформаційної безпеки в діяльності медіа, правові складники інформаційної безпеки. Рівні контролю інформаційної безпеки (правовий, технічний, комунікативний, освітній).
4. Етапи становлення й формування наукових уявлень про інформаційну безпеку.
5. Безпекова регуляція інформаційних потоків в умовах воєнної агресії.

Практичні завдання:

Вправа 1. Які нормативно-правові документи регулюють інформаційну безпеку України на чинному етапі?

Вправа 2. Поміркуйте, чи в наш час існують недоступні для ворожого проникнення сегменти інформаційного простору.

Вправа 3. Розподіліть наведені словосполучення на 2 групи відповідно до реляції з поняттями «інформаційна безпека» та «безпека інформації»:

несанкціоноване використання інформаційних ресурсів; негативний вплив; шифрування; цифровий підпис; управління маршрутизацією; несанкціонований доступ; недостовірна, неповна, упереджена інформація; медіаграмотність; зловмисна модифікація даних; апаратні засоби обробки, передачі та зберігання інформації; конфіденційна інформація; атака типу "відмова в обслуговуванні"; інформаційна культура; маніпулювання суспільною думкою; інформаційна технологія; протидія культу насильства, жорстокості, порнографії; елемент інформаційної інфраструктури; інформаційний суверенітет; інформаційне домінування; забезпечення свободи слова та доступу громадян до інформації.

Вправа 4. Викресліть зайве.

До загроз інформаційній безпеці відносять такі:

- 1) використання неповної, несвоєчасної і недостовірної інформації;
- 2) здійснення негативного інформаційного впливу на користувачів;
- 3) медійне поширення конфіденційної інформації публічних осіб;
- 4) протиправне застосування інформаційних технологій;
- 5) несанкціоноване розповсюдження і використання інформації про статки;
- 6) порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації.

Вправа 5.Доповніть перелік.

Складниками системи забезпечення інформаційної безпеки України є

- громадяни України;
- Комітет Верховної Ради України з питань національної безпеки і оборони;
- Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації;
- Президент України;
- Національний інститут стратегічних досліджень;
- Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення

Вправа 6. Розкрийте значення понять.

Конфіденційна інформація – це

Персональна інформація – це

Критично важлива інформація – це

Відкрита інформація – це

Для службового користування інформація – це

Вправа 7. Доповніть перелік:

- Державна таємниця
- Лікарська таємниця
- Комерційна таємниця

Вправа 8. Дайте письмову відповідь на запитання.

Моніторинг яких стандартів передбачає комунікативний рівень контролю інформаційної безпеки?

Вправа 9. Дайте письмову відповідь на запитання.

Яка роль інформації в сучасних війнах?

Вправа 10. Розкрийте значення понять з акцентом на їхній інформаційній специфіці.

Гаряча війна – це

Холодна війна – це

Гібридна війна – це

Інформаційно-психологічна війна – це

Когнітивна війна – це

Концієнтальна війна – це

Вправа 11.Доповніть уривок із тексту статті власними міркуваннями.

Варто звернути увагу на те, що в умовах, коли цілий комплекс інформації розрахований на маніпулювання громадською думкою, свідомістю людини та подається за допомогою фізіологічних і психологічних методів та засобів її сприйняття, постає питання низького рівня **інформаційної культури**, що спричиняє зниження здатності людини до критичного сприйняття, стає важливим аналіз та оцінка отриманої інформації. У цьому випадку здатність до формування власної думки практично відсутня.

(Смотрич Д.В., Браїлко Л. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану// Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія «Право», 2023.Том 2 № 77 <http://visnyk.pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/284104>)

ЛІТЕРАТУРА

1. Архипов О.Є., Архипова Є.О. Особливості розуміння понять «інформаційна безпека» та «безпека інформації» // Информационные технологии и безопасность: основы обеспечения информационной безопасности (ИТБ-2014): Материалы XIV международной научно-практической конференции. Київ: ИПРИ НАН України, 2014. С.18-30.
2. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам: sciencelpnu>files>journal-paper>jun.ilnicka.
3. Інформаційна безпека [Електронний ресурс]. Режим доступу :ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopedia/55-i/1943-informatsija-bezpeka.html.
4. Інформаційна безпека. Підручник. Під ред. В.В. Остроухова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 412 с.
5. Концепція інформаційної безпеки України / www.osce.org/files>

documents.

6. Лизанчук В.В. Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 725 с
7. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/47/2017>
8. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»: Указ Президента України від 19 березня 2022 року № 152/2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/152/2022>
9. Смотрич Д., Браїлко Л. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право», 2023. Том 2. № 77 <http://visnyk.pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/284104>
10. Стратегія інформаційної безпеки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#n14>

Тема 2.ПСИХОЕКОЛОГІЧНІ ПАРАМЕТРИ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ПРИНЦИП ВСТАНОВЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ НОРМИ. ПРИНЦИП VITAL (ПРОЗОРИСТЬ, ПРАВДОПОДІБНІСТЬ, АВТОРИТЕТ ІНФОРМАЦІЇ)

Теоретичні питання:

1. Медійний інструментарій когнітивних трансформацій. Психоекологічність як характеристика сучасної інформаційної репрезентації.
2. Поняття комунікативної норми. Патогенний і терапевтичний медійні тексти.
3. Принцип VITAL (прозорість, правдоподібність, авторитет інформації як параметри інформаційної безпеки медіакомунікації).

4. Емоції та оцінки в інформаційних впливах.

Практичні завдання:

Вправа 1. Назвіть лінгвістичні науки, об'єктом дослідження яких є когнітивна специфіка, зокрема:

сприйняття, інтелект, мовлення, пам'ять, увага, міркування, емоції, розум, свідомість людини чи групи людей.

Вправа 2. Прочитайте текст. Наведіть приклади медійної примітивізації сприйняття ідеї, що має високий онтологічний статус.

М. Маклюен, М. Постер та інші вчені доводять, що способи трансляції інформації, найперше через медіа, впливають на сприйняття реальності та життя людини загалом. Можемо констатувати, що однією із системних основ сучасної культури є медійність, яка постає у вигляді інформаційного публічного простору, де всі індивіди зрівняні в контексті самоцінності комунікації. У цьому просторі раціональне часто замінюється емоційним, а сам контент спрощується, у результаті чого сприймається легко, у вигляді переважно готових ідей. У сучасній медіареальності панує тотальний надлишок інформації (дуже часто фейкової, низької якості), викликаючи в людини не тільки розчарованість чи розгубленість, а й страждання (наприклад, у формах відрази, агресії, байдужості, депресії). Всепроникність медіаобразів майже в усі сфери життя випереджає процес їхнього аналізу на фоні легкого сприйняття, семантичного плюралізму та складності (а то й неможливості верифікації). Проте найчастіше таке сприйняття поверхнєве внаслідок незануреності в об'єкт сприйняття через відвертання уваги, розпорошеність та агресивність, з якою інформація атакує канали мереж.

(Зі статті: Онищук О. В. Динаміка трансформації когнітивних стратегій в умовах інформаційного плюралізму // Актуальні проблеми філософії та

соціології : Науково-практичний журнал / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України ; Національний університет "Одеська юридична академія". - Одеса, 2020. - Вип. 26. - С. 32-36. DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i26>.)

Вправа 3. Як називаються технології, які аналізує український дослідник М. Ожеван:

“...головна небезпека [...] полягає в тому, що масова інформація перестає існувати в цілісному вигляді, а фрагментується, і ці фрагменти не співвідносяться безпосередньо один з одним. Деякі з них не є вартими довіри (фейкові новини, «альтернативні факти»). Деяким, навпаки, треба вірити [...]. Тому виникає когнітивне перевантаження, яке послаблює здатність перевіряти й диференціювати інформацію та вбиває саме прагнення до пошуку достовірної інформації [...].

Багато помилок також виникає через схильність людини перенавантажувати реальність тим, що тільки видається, зводячи одиничні факти на рівень теорії або ж безпідставно корелюючи невідповідні між собою факти, порушуючи закони логіки та правила виводів”.

(Зі статті: Ожеван М.А. Homo ex Machina. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства : монографія. Київ : НІСД, 2017.)

Вправа 4. Поміркуйте, у який спосіб досягнення психоекології як науки корелюють із рівнями контролю інформаційної безпеки.

Вправа 5. Доведіть або спростуйте думку про те, що медіа здатні дистанційно коригувати поведінку людей.

Наприклад, з метою мотивувати на участь у протестних акціях чи, навпаки, вивести людей із поля протестної активності. Приклади можуть стосуватися будь-якої сфери життєдіяльності.

Вправа 6. Прочитайте текст і дайте відповідь, які медійні тексти регулюються цензурою в Україні в умовах дії воєнного стану?

Досліджуючи проблему патогенної реклами, сучасні дослідники зауважують, що «...спробу обґрунтувати патогенний вплив тексту на людину свого часу зробив Б. Потятиник у книзі «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським). Основу патогенності тексту дослідник пов'язує зі своєрідним вірусом, який може вплинути на сприйняття тексту людиною. Автор наголошує, що будь-який текст повинен бути нейтралізований протилежними за змістом словами: «Проповідь насильства може бути нейтралізована проповіддю ненасильства, проповідь атеїзму – проповіддю релігії, пропаганда тоталітарної ідеології – поширенням демократичних ідей та плюралізму» - пояснює Б. Потятиник. На думку автора, одним із небагатьох способів нейтралізації чи зменшення патогенного впливу на читачів може стати цензура».

(Зі статті: Васьківський Ю., Кіца М. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Вип. 36. С.359-364)

Вправа 7. Мобілізує дія страху добре відома дослідникам. Наведіть приклади впливу шляхом використання іншої емотивної кореляції.

Вправа 8. А) Доповніть перелік:

Словник ворожнечі, що його було започатковано подіями Майдану в 2014 році, але зараз його поповнення триває, формують такі складники: конфліктогенні ярлики, евфемізми, неологізми, ...

Б) Визначте, до якої групи належать наведені нижче приклади і кваліфікуйте використані в них прийоми експресії.

Нацики, ватники, свідоміти, майдауни, укропи, укри, сепари, ерефія, йти в гості до Кобзона, беркутня, русня, київський режим, путлер, зелені чоловічки, кіборг.

Вправа 9. Наведіть приклади різних інтерпретацій тих самих подій, що мали місце в історії або відбулися в наш час. Зверніть увагу, в який спосіб "доводиться істинність" лише однієї з інтерпретацій (з метою її домінування) у медійному полі.

Вправа 10. Поміркуйте, з якою метою в медіа широко використовуються конструкти безальтернативної інтерпретації, як-от: «Путіну немає альтернативи», «Без світла і тепла, але з квитанціями за комунальні послуги», «Європа втомилася підтримувати Україну» тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васьківський Ю., Кіца М. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Вип. 36. С.359-364.
2. Жаботинська С. Язык как оружие в войне мировоззрений. Майдан антимайдан. Словарь-тезаурус лексических инноваций: Украина, декабрь 2013 – декабрь 2014. Інтернет видання. 2015.

- 3.Ожеван М.А. Homo ex Machina. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства : монографія. Київ : НІСД, 2017.
- 4.Онищук О. В. Динаміка трансформації когнітивних стратегій в умовах інформаційного плюралізму // Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал. Міністерство освіти і науки України; Національний університет "Одеська юридична академія". Одеса, 2020. Вип. 26. С. 32-36. DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i26>.)
5. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. Львів, 1996. 296 с.
- 6.Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. К.: Києво-Могилянська Академія, 2020. 224 с.
7. Яворська Г. Мова війни як складова конфлікту (шляхи трансформації українського медійного дискурсу) // Стратегії трансформації і превенції прикордонних конфліктів в Україні. Збірка аналітичних матеріалів. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015.

Тема 3.МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ, ТАКТИКИ ЇХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ. ОПЕРАТИВНІ ОДИНИЦІ ВЕРБАЛЬНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

Теоретичні питання:

- 1.Поняття «маніпуляція» і «маніпулятивна стратегія». Маніпуляції в масмедіа. Істина як лінгвістична проблема.
- 2.Тактики маніпулятивних стратегій у політичній комунікації
3. Різновиди інформаційних девіацій: викривлення, замовчування, узагальнення як вербальні засоби маніпулятивного впливу.

4. Прийоми маніпулятивної вербалізації: чорно-біла палітра організації тексту, "іншування" як інструмент формування ідентичності. Концепт ВОРОГ та його вербалізатори.

Практичні завдання:

Вправа 1. Назвіть характерологічні ознаки медійної маніпуляції. Які кваліфікаційні характеристики визначають конструктивну маніпуляцію?

Вправа 2. Доповніть перелік маніпулятивних стратегій і тактик:

стратегія позитиву, стратегія негативу, стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації...

керований діалог, використання ботів, залякування, шантаж....

Вправа 3. Поміркуйте, якими тактиками втілюється стратегія позитивної самопрезентації ворога в українсько-російській війні?

Вправа 4. Контент соціального характеру має тісний зв'язок із такими поняттями, як «дискримінація» та «політкоректність», які також формують сприйняття інформації.

А) Замініть дискредитаційні ярлики політкоректними висловами:

алкоголік, сліпий, глухий, німий, дід, каліка, сектант, псих, інсультник, карлик, переселенець, селяк, мати-одиначка, нацмен, заїка.

Б) Сексистське висловлення, сексизм мовний – висловлювання, що містить упередження чи дискримінацію людей через їхню стать або гендер; принижують, недооцінюють, дискримінують, стереотипізують жінок за статевою ознакою. Поміркуйте, як взаємодіють такі висловлення з культурною традицією.

Вправа 5. Прочитайте запропонований текст і сформулюйте проблеми, що їх порушує дослідник.

Професор Г. Почепцов зауважує, що сьогодні за показниками виробництва й поширення контенту переможцями у всьому світі є «техніки», бо вони визнають тільки владу технологій і своїх бізнес-моделей. У них немає тих обмежень, які людство віками напрацьовувало щодо ЗМІ. Саме тому на горизонті замість правди засвітилася післяправда, а слово 'фейк' стало словом року. З'ясувалося, що технічні платформи не здатні боротися з дезінформацією і пропагандою, через те що вони прийшли зі світу технологій з іншою моделлю бізнесу. Світ став складнішим для розуміння і дій. Щось висловлене може одразу ж виявитися брехнею. Але це щось може встигнути спричинити певні дії, і вони можуть бути й незворотними. Інформація починає деформувати фізичний світ, тому що інформація піднімається на рівень віртуальної дійсності і стає законом нашого життя.

(За: Библиотека ОО «Детектор медиа» (Дез)информация / Г. Почепцов. К.: ПАЛИВОДА 2019 https://go.detector.media/wp-content/uploads/2019/10/Disinformation_Pochepcov_book_WEB.pdf)

Вправа 6. У сфері функціонування фейкових новин фахівцями було виявлено чотири основних мовленнєвих стратегії: дискредитація, самопрезентація, заклик і залякування. Цілком очевидно, що у відкритих виявах вони не потрапляють до ефіру, натомість імпліцитно – доволі часто. Наведіть приклади таких новин і проаналізуйте мовленнєві маркери, що дають змогу виявити інтенцію й кваліфікувати її щодо вимог інформаційної безпеки.

Вправа 7. Змініть послідовність близьких за змістом висловів у такий спосіб, щоб відбувалося поступове посилення семантичного компоненту:

Криза, тимчасові труднощі, колапс, уповільнення темпів розвитку, перерва у стійкій тенденції до покращення, послаблена динаміка стабілізації, вияв негативних тенденцій розвитку, банкрутство, зниження показників ринкового розвитку, економічна депресія, фінансова істерика, дефолт, випробовування на міцність, проблемна перспектива;

переможна хода, економічна стабільність, реалізований ринковий потенціал, сталий розвиток, економічне диво, покращення ринкової ситуації, уповільнення депресивних процесів, оптимістична динаміка, перспективний характер розвитку, кінець епохи бідності, заплановані зміни на стабілізацію, спільна перемога на фронті змін;

помилкове твердження, демагогія, фейк, брехня, обмовка, дезінформація, міфотворення, введення в оману, словесна маячня, непоінформованість, навмисне перекручення інформації, маніпуляція, дипломатична казуїстика, невдала метафора, помилка, офіційна версія.

Вправа 8. Розкрийте поняття:

Вербальна сугестія – це...

Вербальна маніпуляція відрізняється від сугестії тим, що...

Сугестогенами вважаються.....

Мережеві боти – це...

Вправа 9. Яким, на вашу думку, може бути такий діалог? Запишіть його.

У маніпуляційній комунікації доволі часто використовується зловживання довірою. Зокрема, претекстинг – це така атака, яку проводять за завчасно підготовленим сценарієм. Такі атаки націлені на штучне формування почуття довіри потенційної жертви до зловмисника. Алгоритмізований керований діалог, інтонаційна модель, прагматика запитань, увічливість, прийом читання

думок тощо. Такі атаки переважно здійснюють із використанням телефонного спілкування. Метод зазвичай не вимагає від зловмисника попередньої підготовки щодо пошуку даних про жертви. Основна ідея претекстингу полягає в тому, що зловмисник видає себе за іншу людину з метою одержання бажаної інформації.

Джерела відкритого доступу є способом одержати інформацію про людину. Зазвичай – це сторінки соціальних мереж.

Вправа 10. Проаналізуйте, які прийоми впливу використано в тексті.

Що дивує у листі США з переліком реформ для України?

Стосовно списку реформ, який передали, з Посольства США до українських урядових функціонерів. Чому я радий, чого очікую і від чого здивувався. Зараз без зради, хайпу та політизації. Це все буде, але пізніше.

Багато хто описує цей документ, як "гроші в обмін на реформи", бо так сформульовано. Але в мене є дещо інша думка. США розуміють, що війна буде довгою, і документ сфокусований на тому, аби підвищити спроможність України витримати довгу війну. Це потребує прозорості державного управління, відновлення конкурсів у стратегічних держпідприємствах, розвиток Мінстратегпрому та Укроборонпрому, організацію координації ВПК та армії, підсилення спроможності армії та **НАЙГОЛОВНІШЕ** нашу спроможність хоча б частково фінансувати бойові дії та залучати інвестиції. Ну і відбудова додатком. Тобто дві частини. Забезпечення армії та залучення інвестицій. Саме тому є армія та оборонка, ну і про національну безпеку, зокрема, економічну. Державного фінансування від донорів та міжнародних інвестицій не вистачить, тому питання заходу у країну приватних інвестицій на роки стає дуже важливим. Ми повинні навчитись жити як Ізраїль та Південна Корея, ми

повинні бути спроможними залучати інвестиції навіть під загрозою ракетних ударів. Наша армія повинна модернізуватися навіть під час війни (хоча це і дуже складно).

Загалом цей документ сигналізує, що Сполучені Штати обирають курс на довгу війну і зацікавлені в стійкій у часі Україні. Якщо когось лякає довга війна, то я вам про це сказав ще в березні 2022, для мене тут новин нема.

Для мене страшніше б була ВІДСУТНІСТЬ пропозицій, бо це б могло свідчити якраз про втому від України і небажання займатися нами. Хтось каже, що цей документ – це щось страшне, але я дивлюсь на це інакше.

Це, як не дивно, шлях до укріплення довіри в майбутньому. Ми не впали, це здивувало весь світ, і спочатку на нас боялися дихнути, бо цілий світ думав, що ми завалимося. І не дуже розумів, як ми встояли та витримали. Тепер в нас вірять, як у країну. Ми не Ірак, не Сирія, не Афганістан. Ми спроможні. Тепер нам кажуть, о'кей це надовго, і ми віримо, що ви можете стати як Південна Корея чи Ізраїль. Ну, я не проти. Давайте до справ.

(За:Що дивує у листі США з переліком реформ для України /А. Швець 26.03.23.
<https://www.liga.net/ua/society/opinion/chto-udivlyaet-v-pisme-ssha-s-perechnem-reform-dlya-ukrainy>)

- Про що свідчить наявність цих прийомів у тексті?
- Які текстові характеристики портретують автора матеріалу та в який спосіб?

Вправа 11. Доповніть власними прикладами подібні покликання на джерело інформації та поясніть, із якою метою вони використовуються:

“учені на підставі багаторічних досліджень установили...”;

“за свідченням джерела з найближчого президентського оточення, яке побажало залишитися невідомим...”

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Библиотека ОО «Детектор медиа» (Дез)информация / Г. Почепцов. /. К.: ПАЛИВОДА 2019https://go.detector.media/wp-content/uploads/2019/10/Disinformation_Pochepcov_book_WEB.pdf
- 2.Карпенко М.П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації //Засоби навчальної та науково-дослідної роботи.2015. Вип. 45. С.26 –34.
- 3.Кутуза Н.В. (2016) Сугестія і маніпуляція: спільні і відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу // Записки з українського мовознавства, № 24, т. 2, С. 178 – 189 .
- 4.Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. К.:ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с.
- 5.Різун В. Лінгвістика впливу: монографія/В.Різун, Н.Непийвода, В. Корнєєв. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 148 с.
- 6.Слухай Н.В. Сугестія і комунікація: лінгвістичне програмування поведінки людини. К.: ІПЦ «Київський університет», 2012. 319 с.
7. Що дивує у листі США з переліком реформ для України /А. Швець 26.03.23. <https://www.liga.net/ua/society/opinion/chto-udivlyaet-v-pisme-ssha-s-perechnem-reform-dlya-ukrainy>

Тема 4. «ВІКНО ОВЕРТОНА» ЯК АЛГОРИТМ ЗМІНИ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ. ЛІНГВІСТИЧНІ СКЛАДНИКИ ТЕХНОЛОГІЇ

Теоретичні питання:

- 1.«ВІКНА ОВЕРТОНА» як технологія комплексного застосування лінгвосугестивних прийомів, скерованих на переформатування картини світу певної спільноти.
2. Алгоритм моделі зміни суспільних уявлень від стадії «неможливо» до стадії «актуальний стан, звичайна річ».
3. Лінгвістичні інструменти алгоритму когнітивної трансформації (ключові слова, прикметники, маркери оцінки, семантика дієслів).

Практичні завдання:

Вправа 1. Опишіть технологію «Вікно Овертона».

Джозеф П. Овертон (Joseph Overton) (1960–2003), американський електроінженер і юрист, сформулював модель зміни уявлень у громадській думці, помертню названу «Вікном Овертона». Джозеф Овертон описав, як абсолютно чужі суспільству ідеї можуть поступово імплентуватися в суспільну думку, аж до повного прийняття.



Вправа 2. Розкрийте прагматику метафори вікна в технології «Вікно Овертона».

Вправа 3. Доповніть речення власною інформацією:

1.Застосування технології «Вікно Овертона» спрямоване на переформатування...

2.У межах технології сугестивація сприйняття забезпечується, наприклад, використанням таких прийомів: конвергенція мов, скорочення чи знищення дистанції між автором та його читачем, створення інформаційно-комунікативних продуктів у гібридних жанрах...

3.У межах технології шляхом використання креолізованих текстів можна...

Вправа 4.Поміркуйте, на яких чинниках тримається довіра до картинки у сприйняттєвій активності. Доберіть і прокоментуйте фейкові картинки.

Вправа 5. Прочитайте текст. Поміркуйте, щодо інформаційної безпеки, чи є спостережена специфіка сучасного інформаційного простору загрозовою? Яких заходів реагування потребує такий підхід до інформаційної репрезентації?

На думку деяких дослідників політичної комунікації, сучасний її етап потребує інших дослідницьких парадигм аналізу, зокрема й лінгвістичних. Сучасна політика стала способом артикуляції знань, формування і структурування соціального буття; маємо визнати правдивість тези про те, що всі образи дійсності, які називають «об'єктивними», насправді сформовані домінуючими дискурсами; сучасне суспільство оперує уявленнями про ідеологічні поняття як про сукупність мінливих знаків, які мають різні артикуляції й позначаються поняттям «міф».

(За: Шарова А.М. Лінгвістичний вимір політичної комунікації: становлення політичної лінгвістики /Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Політологія. Наукові праці. Т. 110. Вип. 97.С.110 - 117.http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2009_110_97_23.)

Вправа 5.Прочитайте текст і визначте комунікативні цілі, закладені в промову Ксенофонта. Наведіть приклади з мовлення сучасних ораторів, у які, на вашу думку, закладені ті самі інтенції.

У сучасному інформаційно-комунікативному суспільстві сформувалися доволі різноманітні технології маніпулювання свідомістю, при цьому однією з основних технік є сугестія.Сугестією користувалися з давніх часів мудрі правителі й воєначальники. Звернення до воїнів, народу завжди містили заряд сугестії, а тому виключали варіативність поведінки й були націлені на кінцевий

результат – одержання перемоги. Так, Ксенофонт у “Трецькій історії” наводить приклад звернення до воїнів:

“Громадяни! Ви повинні поводитися так, щоб кожен із вас був у глибині душі переконаний, що він головний винуватець перемоги. З божою допомогою ця перемога поверне нам батьківщину, дім, волю, шану дітей – тим, у кого вони є, – і дружин. Блаженні ті з нас, яким призначено перемогти й побачити цей радісний день. Щасливі й ті, кому призначено впасти в битві: жоден багатій у світі не спорудить собі такого дивовижного пам’ятника. Коли буде слушна нагода, я перший заспіваю пеан; при словах пісні, що закликає Еніалія, ми одноставно кинемося на ворога й помстимося тим, хто образив нас”.

(За: Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011)

ЛІТЕРАТУРА

1. Библиотека ОО «Детектор медиа»/ Почепцов Г. (Дез)информация / К. : ПАЛИВОДА А. В., 2019. 248 с.
2. Вікно Овертона: технологія знищення, або Як легалізувати що завгодно//Народний оглядач. Портал стратегічних новин. Світоглядний орган середнього класу. 8.07.2014. <https://www.ar25.org/article/vikno-overtona-tehnologiya-znyshchennya-abo-yak-legalizuvaty-shcho-zavgodno.html>
3. Компанцева Л.Ф.Лінгвістична експертиза соціальних мереж/ підручник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
4. Стасюк І. Соцмережами ширяться фейкові фото дітей зі зруйнованого будинку в Дніпрі. Чому їм вірять? // Хмарочос.17.01.2023.

<https://hmarochos.kiev.ua/2023/01/17/soczmerzhamy-shyryatsya-fejkovi-foto-ditej-zi-zrujnovanogo-budynku-v-dnippi-chomu-yim-viryat/>

5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. Київ: ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с.
6. Шарова А.М. Лінгвістичний вимір політичної комунікації: становлення політичної лінгвістики /Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Політологія. Наукові праці. Т. 110. Вип. 97.С.110 - 117.http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2009_110_97_23

Тема 5. МАСМЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНИХ ВІЙН. ТИПОЛОГІЯ ФЕЙКІВ

Теоретичні питання:

1. Специфіка гібридних війн. Пропаганда (біла, сіра, чорна).
2. Фейки як комунікативні феномени.
3. Фактчекінг. Типологія фейків.
4. Проблема істини в добу постправди.

Практичні завдання

Вправа 1. Прочитайте етимологічне тлумачення терміна пропаганда. Поміркуйте, чи збігається воно з сучасним значенням.

Слово “пропаганда” походить від назви католицької організації Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV у 1622 році. Утворене поєднанням латинських слів pro – “для”, “на користь” та paganus – “язичник, обиватель, сільський житель, простий,

невчений”, propagatio – “розповсюдження, розширення меж”. Отже, етимологічно слово “пропаганда” означає розповсюдження релігійної інформації серед простих, неосвічених людей, язичників.

(за: Fellows E. W. PropagandaHistory of a Word/ / American Speech. Vol. 34, No. 3 (Oct., 1959), pp. 182-189. Published by: Duke University Press)

Вправа 2. Сформулюйте характерологічні ознаки різних типів пропаганди.

Біла пропаганда – це...

Сіра пропаганда – це...

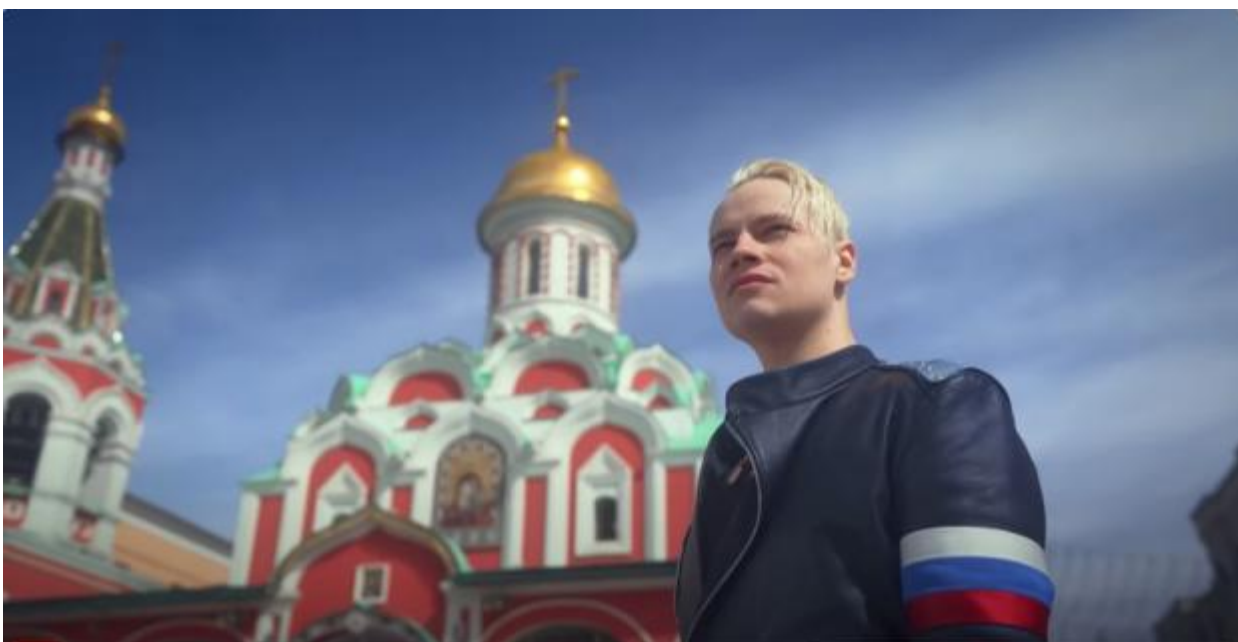
Чорна пропаганда – це...

Вправа 3. Позначте правильне.

Специфічними рисами пропаганди є:

- а) масовий характер;
- б) завжди спрямована на конкретного індивіда або на групу індивідів;
- в) складається з певної послідовності дій;
- в) має чітко визначену мету;
- г) ґрунтується на раціональній аргументації.

Вправа 4. Встановлено, що в пропагандистських репрезентаціях особливу роль відіграють символи. Наведіть приклади такого використання й поясніть прагматику символів.



(за публікацією: Патріоти України. Пропаганда: походження терміна, історія та її наслідки в умовах війни

<https://patrioty.org.ua/society/propahanda-pokhodzhennia-terminu-istoriia-ta-ii-naslidky-v-umovakh-viiny-493154.html>)

Вправа 5. Розкрийте значення пов'язаних із фейком понять.

Фейк, фейк-ньюз (від англ. fake news – підроблені / імітаційні новини) – підробка чи імітація новин (маніпулятивне спотворення фактів; дезінформація), яку створено з ігноруванням журналістських етичних норм, загалом правил, процесів, прийнятих у ЗМІ для забезпечення відповідності та перевіреності інформації, та яка не витримує жодних, навіть поверхових, перевірок на відповідність та реальність, але, незважаючи на це, має потужний вплив на свідомість великої кількості людей.

Фейкова сторінка –

Фейковий акаунт –

Фейковий сайт –

Фейкова інтернет-продукція –

Вправа 6. Конфліктний дискурс оперує численними комунікативними конструктами на основі прагматичної брехні, що кореспондуються з різними рівнями контролю забезпечення інформаційної безпеки, як-от:

Мізінформація– непередбачуване або ненавмисне поширення неправдивої інформації, без наміру завдати комусь шкоди, словесне сміття.

Тролінг–розміщення в інтернеті провокаційних повідомлень з метою спричинити конфлікти між учасниками, образи, війну редагувань, марнослів'я тощо. Вважається грубим порушенням мережевого етикету.

Фішинг–вид шахрайства в інтернеті, коли хтось намагається обманом змусити відвідувачів надати інформацію приватного характеру, паролі, коди кредитної картки тощо. Здійснюється з використанням електронних листів, імітованих бланкових форм тощо.

Наведіть свої приклади.

Вправа 7. Доповніть поданий текст власними міркуваннями (2-3 речення).

Емоції – найбільший ворог об'єктивного сприйняття інформації. У пошуках протидії емоційним впливам фахівці рекомендують прислухатися до тих емоцій, які одразу викликає в нас прочитана інформація, оскільки ...

Інформація, що вербалізується пейоративно, зазвичай викликає негативні емоції. І навпаки, накопичення меліоративів здатне нівелювати емоційний негатив. Але...

Вправа 8. Наведіть приклади текстового використання прийому апеляції до авторитету в інформаційних повідомленнях, дотичних до безпекової проблематики. Які мовні засоби використовуються для цього?

Вправа 9. Серед поданих прикладів виберіть приклади вдалої та невдалої креолізації тексту. Зробіть висновок щодо патогенності чи терапевтичності таких повідомлень.

1. Джерело: <https://coronavirus.tsn.ua/u-daniyi-ministr-yakiy-hotiv-znischiti-vsyu-populyaciyu-norok-cherez-koronavirus-podav-u-vidstavku-1670041.html>

У Данії міністр, який хотів знищити всю популяцію норок через коронавірус, подав у відставку



Данія є одним із найбільших у світі постачальників хутра норки.

Міністр із питань продовольства і рибальства Данії Могенс Єнсен подав у відставку на тлі ухваленого без юридичних підстав рішення щодо знищення на території країни усієї популяції норок через мутацію COVID-19. Про це повідомляє The Associated Press.

"Я сьогодні повідомив прем'єр-міністра, що хочу подати у відставку з уряду, - сказав 57-річний політик. - Прошу вибачення. Я несу за це повну відповідальність".

Нагадаємо, що на початку листопада у Данії заявили, що планують знищити всіх норок - від 15 до 17 мільйонів особин. Відповідне рішення ухвалили після того, як на 207 фермах, де їх вирощують, виявили нову мутацію коронавірусу.

Невдовзі виявилось, що вимога вбивати хворих та здорових дрібних хижаків за межами ферм, де спалахнув коронавірус, а також господарств у радіусі 8 км від них не мала юридичних підстав, за що Єнсен перепросив.

Водночас прем'єр-міністерка Данії Метте Фредерікса підтримала міністра, наголосивши, що влада, як і раніше, вважає вбивство дрібних хижаків необхідним.

Раніше про негативні наслідки від можливої мутації коронавірусу в норок попередив головний санітарний лікар України Віктор Ляшко.

2. Джерело: <https://www.obozrevatel.com/ukr/society/likar-zayaviv-scho-distantsijne-likuvannya-skoro-vsih-nas-zvede-v-mogilu.htm>

Лікар заявив, що дистанційне лікування COVID-19 може «звести українців у могилу»



Дистанційне лікування хворих на коронавірус неефективне та може призвести до непоправних наслідків.

Таку думку на своїй сторінці у Facebook [висловив](#) лікар-інфекціоніст Київської міської клінічної лікарні №4 Євгеній Дубровський. Висновок він зробив з огляду на власні спостереження під час роботи в медзакладі.

"У мене померла пацієнтка. Померла за декілька годин. Бо врятувати її було вже неможливо. Адже час був згаяний", – написав лікар.

Він уточнив, що пацієнтка впродовж двох тижнів лікувалася вдома, щодня маючи температуру 39°C. За цей час лікар жодного разу не бачив хвору.

"Лише декілька консультацій телефоном. Стандартних. Таких, як кажуть майже всім. Знову три антибіотики. І знову надважкий стан – сатурація під час надходження 51%. І летальний випадок. Винних не хочу шукати, адже вони є з багатьох сторін. Уся система надання допомоги – єдина велика проблема", – наголосив Дубровський.

Він заявив, що, на його думку, "дистанційне лікування скоро всіх нас зведе в могилу".

"Точніше не так. Не всіх. А дійсно важких та тих, хто потребує допомоги. Адже більшість здорового населення одужає від ковіду і так, без ліків. Для них це

взагалі не є проблемою. Лише не треба заважати нормальній роботі імунітету", – уточнив він.

Лікар висловив сумнів, що стан хворого можна належним чином оцінити дистанційно.

"Хворі постійно накручують себе, видають другорядні скарги за важливі, а про дійсно небезпечні моменти не можуть чітко відповісти. Лікарю на тому кінці дроту теж стає неспокійно. Направляєш на аналізи, а у відповідь постійно чуєш, що на це піде декілька днів.

Навіщо мені аналізи через декілька днів? Як швидко реагувати на зміни в стані хворого? Чи є там справжня задишка, чи то просто панічна атака? Чи то вірусна "пневмонія" жене лихоманку, чи вже розвивається ускладнення? Чи треба давати кроворозріджувальні чи краще утриматись?" – написав він.

3. Джерело: <https://cutt.ly/nheRtwa>

Ті, хто перехворів на коронавірус, поскаржилися на випадання зубів



У багатьох людей, які перехворіли на коронавірус (COVID-19), погіршився стан зубів.

Як пише [HuffPost](#) із покликанням на результати дослідження, це може бути пов'язано з поганим насиченням голови кров'ю як наслідок проблем із судинами.

У групі [Survivor Corps](#) у Facebook, присвяченій пацієнтам із коронавірусом, повідомили про погіршення стану зубів через певний час після зараження. У деякого зуби випадають без кровотеч. Згідно з припущенням COVID-19 може інфікувати кровоносні судини і порушити приплив крові до ясен.

Як відомо, іноді коронавірус призводить до утворення тромбів і закупорки судин. Так уже спостерігалися пошкодження серця, легенів, кишечника, нирок і головного мозку. Щось подібне може відбуватися і з яснами, які не отримують достатньо кисню через кров.

"Наша щелепа дуже насичена кровоносними судинами. У нас багато зубів, чутливі ясна, у нас є язик і смакові рецептори, які вимагають харчування", – зазначив судинний біолог і медичний директор Фонду ангиогенезу Вільям Лі. За його словами, під час зараження коронавірусом бактерії захоплюють білки АПФ 2, які є рецептором для входу в клітину вірусів. Чим більше таких білків у певній частині організму, тим більше уражається орган. Найчастіше цей білок трапляється в легенях, які страждають найбільше, але чимало його і в ротовій порожнині.

10. Чи подана картинка адекватно доповнює текст? Який вплив вона має на реципієнтів?

КОРОНАВІРУС

Вовк, якого розшукує НАБУ, на самоізоляції через зараження коронавірусом – ОАСК

Очільниця делегації Верховної Ради у ПАРЕ заразилася COVID-19

Очільник Мінекології заразився коронавірусом

Україна займає 9-ту позицію в Європі за добовою захворюваністю на COVID-19

СЕРЕДА, 4 Листопада 2020, 09:31

© 8720

За минулу добу в державах Європи підтвердили майже 240 тисяч випадків коронавірусу. Україна у цьому списку займає 9 позицію.

Повсюди: назві сайту Worldmeters

ОСТАННІ НОВИНИ

22:07 Байден переміг Трампа у ключовому Вісконсині

22:02 Новини економіки: суддя показав проєкт рішення щодо ринку землі, Рада відправила "касові апарати" на доопрацювання

21:39 Власник серверів з деклараціями хоче закрити реєстр "руками" скандального ОАСК

21:30 Марченко: Через рішення КС Україна ризикує втратити мільярди доларів кредитів

21:05 Штаб Трампа через суд вимагає

All	Europe	North America	Asia	South America	Africa	Oceania	
#	Country, Other	Total Cases	New Cases	Total Deaths	New Deaths	Total Recovered	Active Cases
	World	47,839,344	+484,509	1,219,719	+8,201	34,346,296	12,273,329
1	USA	9,692,528	+94,463	238,641	+1,199	6,236,170	3,217,717
2	India	8,312,947	+46,033	123,650	+611	7,654,757	534,540
3	France	1,502,763	+36,330	38,289	+854	120,714	1,343,760
4	Italy	759,829	+28,244	39,412	+353	302,275	418,142
5	UK	1,073,882	+20,018	47,250	+397	N/A	N/A
6	Poland	414,844	+19,364	6,102	+227	159,986	248,756
7	Spain	1,331,756	+18,669	36,495	+238	N/A	N/A
8	Russia	1,673,686	+18,648	28,828	+355	1,251,364	393,494
9	Germany	577,131	+16,545	10,883	+149	371,500	194,748
10	Brazil	5,567,126	+12,920	160,548	+276	5,028,216	378,362
11	Argentina	1,195,276	+12,145	32,052	+429	1,009,278	153,946
12	Czechia	362,985	+12,089	3,913	+259	185,180	173,892

Вправа 11. До класичного арсеналу пропагандистських методів і технологій на поч. ХХІ ст. додалася нова концепція під назвою «теорія підштовхування». Її розробили Річард Тейлер та Кас Санстейн і описали у книзі 2008 р. «Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір» (видана українською в 2017 р.).

За цією теорією, підштовхування до дії не менш ефективне, ніж примус або рекомендація: «Підштовхування— це будь-який аспект процесу ухвалення рішення, який спонукає людей змінювати свою поведінку певним чином, не вносячи жодних обмежень в можливості вибору. Підштовхування називається простим, якщо його можна легко уникнути. Підштовхування не є заборобою.

Наведіть власні приклади текстів із використанням тактики підштовхування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Богданович В. Ю., Ворович Б. О., Марко Є. І. Інформаційна безпека як основа воєнної безпеки держави, 2018 [znp-svcd.nuou.org.ua>article>download](http://znp-svcd.nuou.org.ua/article/download)
2. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. [підручник]/К.: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
3. Новий тлумачний словник української мови: у 3 т.: 42000 сл. / уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. Київ: Аконіт, 2003. Т. 2. 926 с.
4. Патріоти України. Пропаганда: походження терміну, історія та її наслідки в умовах війни,,
5. Почепцов Г.Г. Від facebookу до гламуру до Wikileaks: медіакомунікації : [монографія]/Г.Г. Почепцов. Київ : Спадщина, 2014. 461 с.
6. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Києво-Могилянська Академія, 2015. 498 с.
7. Почепцов Г. (2022) Трансформація пропагандистських комунікацій на війні <https://www.aup.com.ua/transformaciya-propagandistskikh-kom/>
8. Почепцов Г. (2022) Пропаганда не така проста, як її малюють. <https://www.aup.com.ua/propaganda-ne-taka-prosta-yak-ii-malyuyut/>
9. Самчинська О., Фурашев В.Ф. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення//Інформація і право. № 1(36)/2021.С.55-65
10. Санстейн К., Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір (Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness by Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein). Е-книга. Наш формат, 2017. 312 с.
11. Fellows E. W. Propaganda History of a Word/ / American Speech. Vol. 34, No. 3 (Oct., 1959), pp. 182-189. Published by: Duke University Press)

Тема 6. ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА БЕЗПЕКОВОГО СТАТУСУ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ. ТРАДИЦІЙНИЙ І СТРАТЕГІЧНИЙ ФАКТЧЕКІНГ У МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

Практичні завдання:

Вправа 1. Прочитайте уривок зі статті. Чи сприймаєте ви такий підхід до представлення інформації? Поділіться, як особисто ви ідентифікуєте правдиву і брехливу інформацію.

Повсюдні заклики вірити тільки інформації з офіційних українських джерел не означають, що інформація з офіційних джерел є стовідсотково правдивою, перевіреною та повною. Це значить, що офіційні джерела не поширюватимуть інформації, яка може зашкодити цивільним, військовим, волонтерам, дипломатам та всім, хто працює на перемогу України.

До прикладу, суспільство з ентузіазмом сприймає інформацію про військову допомогу від зарубіжних партнерів — і обурюється, коли чує про відмову в такій допомозі або її затримку. Чи має керівництво України звітувати, від кого отримало зброю, звідки й куди вона прямує, хто і як її буде використовувати? О, російський генштаб був би від цього в захваті. Повідомити про постачання зброї українців, але так, щоб про це не дізналися росіяни, неможливо. Тому вся інформація про зброю, яку ми отримуємо від Заходу, мусить бути абстрактною.

(за : ДовженкоО.Чому в медіа немає і не має бути «всієї правди» про війну// Детектор медіа. 13.03.2022. <https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-buty-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>
<https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-buty-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>)

Вправа 2. Прочитайте текст. Зробіть висновок, як розрізнити факт і твердження в медійному повідомленні.

Іноземні (нейтральні) медіа зазвичай дистанціюються від заяв сторін конфлікту. Це значить, що, наприклад, коли Україна стверджує, що росіяни обстрілюють «градами» житлові райони мегаполісу й убили вже тисячу людей, іноземне медіа не подасть це як факт, а лише як твердження. Адже підрахувати й підтвердити таку кількість загиблих редакція не може. Ймовірно, поруч наведуть твердження Росії, що по мирних мешканцях українських міст ніхто не стріляє, а якщо хтось і стріляє, то сама Україна. Професійні медіа при цьому знайдуть і наведуть докази, які свідчать, що українська версія ближча до правди. А якщо всі версії неправдоподібні або нічим не підтверджені, можуть узагалі проігнорувати їх — як і саму подію, якщо вона не доведена.

(Довженко О. Чому в медіа немає і не має бути «всієї правди» про війну.// Детектор медіа. 13.03.2022. <https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-but-y-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>
<https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-but-y-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>)

Вправа 3. Проаналізуйте, в чому сила й слабкість цього підходу.

Мілітарні аналітики та блогери зі всього світу, які зараз захоплено спостерігають за подіями в Україні — першою великою війною в Європі з часів другої світової — **зазвичай не беруть до уваги офіційні повідомлення, вважаючи їх продуктом пропаганди.** Натомість відстежують фото та відео в

соцмережах, підраховуючи підтверджені втрати військової техніки та обчислюючи ймовірні втрати, як це називається військовим жаргоном, «живої сили», тобто людей.

(за : Довженко О. Чому в медіа немає і не має бути «всієї правди» про війну// Детектор медіа. 13.03.2022. <https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-buty-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>
<https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-buty-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>)

Вправа 4. Прочитайте інформацію. Заступниця головного редактора проєкту StopFake Вікторія Романюк каже:

«...особливість роботи професійного фактчекера в умовах війни — це вміти швидко побудувати алгоритм спростування, розуміти можливі джерела та витoki інформації, мати напрацьовану базу контактів та підтримувати зв'язок із різними офіційними органами, міжнародними організаціями, галузевими експертами (військовими, науковцями, лікарями тощо), щоби швидко й оперативно проводити перевірку. І, безумовно, використовувати цифрові інструменти. У цій війні Росія задіяла чимало цифрових технологій для дезінформації: дипфейки, підробку голосу, маніпуляцію з ідентифікацією обличчя людини тощо — з усім цим фактчекер повинен уміти оперативно розібратися»

(За: Білоусенко О. «Фактчекери – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни» // Детектор медіа. 30.03.2023.
<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>).

Позначте, які чинники аналізуються у межах фактчекінгу.

- Джерело інформації
- канали надходження
- комунікативна ситуація (обставини надходження)
- тип репрезентації (вербальний, візуальний, аудіальний)
- характер репрезентації (раціональний, ірраціональний, змішаний)
- доказовість
- інтенції
- адресат
- емотивна кореляція
- засоби експресії
- жанрова належність
- смислові аспекти, (однозначність чи семантична розмитість, контroversійність)
- складники, композиція, реквізити
- контекстні конотації
- інше (додайте)

Вправа 5. Прочитайте коментар і знайдіть подібні приклади в мережевому спілкуванні.

За словами редакторки «Брехунця» С.Кирилової, «...треба розуміти, що зараз окупанти намагаються розсварити українців між собою і записують для цього спеціальні “методички”. Тому варто критично ставитися до інформації, яку ви отримуєте в першу чергу із соцмереж. Російські шпигуни можуть писати вам із фейкових акаунтів у соцмережах і вивідувати потрібну інформацію. Вони роблять вкиди в інтернет-спільнотах і вивчають реакцію на те чи інше питання. “Гарячі” теми зараз — українська мова, “невиховані” переселенці, мобілізація тощо».

(За: Білоусенко О.«Фактчекери — це сапери, які знешкоджують інформаційні міни» // Детектор медіа. 30.03.2023.

<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>).

Вправа 6. Прочитайте експертну думку й дайте відповідь: «Яка інформація виконує функцію розмивання інфопростору України?». Доберіть приклади.

Альона Романюк додає, що зараз команда «НотиЄнота» зосередилася на тих фейках, які шкодять українцям і перемозі України, й каже, що стало складніше працювати й спростовувати дезінформацію. «Якщо говорити про ворожі інформаційно-психологічні операції, вони, окрім стандартних наративів про братній народ, тисячолітню історію, біолабораторії, нацистів в Україні та обстрілювання нацбатальйонами українських міст, максимально намагаються розмивати інфопростір, вкидають багато інформаційного сміття».

(За:Білоусенко О.«Фактчекери – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни» // Детектор медіа. 30.03.2023.

<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>).

Вправа 7. Дізнайтеся, на що треба зважати, перевіряючи інформацію.

Щоб здійснити фактчекінг необхідно визначити заяви, які можна перевірити. До таких заяв належать публічні висловлювання, які мають у собі фактичну інформацію, цифри, і це можна перевірити із відкритих джерел.

Не можна робити фактчекінг особистих суб'єктивних тверджень, припущень, прогнозів без конкретних даних та часових рамок. Не варто робити

фактчекінг загальновідомих чи несуттєвих даних, оскільки це забирає багато часу, а результат не має серйозного впливу на матеріал.

Перевірка публічних заяв методом фактчекінгу передбачає роботу насамперед із відкритими джерелами. Це веб-сторінки державних органів, інституцій, річні звіти, які є обов'язковими та публічними, офіційні відповіді на запити тощо. Деякі веб-сторінки мають майже тотожні назви із офіційними сторінками міністерств, проте їхня інформація не може вважатися достовірною на 100%.

Вправа 8. Ознайомтеся зі стилістичною специфікою оцінних суджень фактчекера.

ВЕРДИКТ (оцінний висновок)

ПРАВДА

- наведені спікером факти та документальні дані, причинно-наслідкові зв'язки, динаміка та перебіг подій/явищ відповідають дійсності;
- присутня чітка логіка у використанні аргументації;
- спікер демонструє високий рівень обізнаності по темі заяви.

ФАКТИЧНА ПОМИЛКА

- наведені спікером факти та документальні дані, причинно-наслідкові зв'язки, динаміка та перебіг подій/явищ у цілому відповідають дійсності, але містять незначні відхилення/похибки/неточності, які не спотворюють загальну картину;
- логіка викладення задовільна – присутня непослідовність у використанні аргументів.

МАНІПУЛЯЦІЯ

- наведені спікером факти та документальні дані відповідають дійсності, але побудова причинно-наслідкових зв'язків між ними – викривлена/спотворена/умовна/надумана;
- наведені спікером факти та документальні дані, які відповідають дійсності, чергуються із викривленими/хибними/надуманими/неправдивими;
- обізнаність спікера в темі заяви може бути як поверхова/умовна, так і глибока (що якраз і дозволяє здійснювати фактичні маніпуляції).

НЕПРАВДА

- наведені спікером факти та документальні дані, причинно-наслідкові зв'язки, динаміка та перебіг подій/явищ НЕ відповідають дійсності – містять викривлення/грубі помилки/вигадані елементи
- логіка аргументації спотворена – відсутня послідовність викладення або вона є штучною;
- для надання аргументам тези ваги є покликання на фахові джерела (які можуть не мати стосунку до теми заяви або взагалі не існувати) а також (частково) на дійсні факти/документальні дані;
- обізнаність спікера в темі заяви може бути як поверхова/умовна, так і глибока (що дозволяє надавати викривленим аргументам ваги).

(Матеріали з www.checkregion-ua.info)

Вивчіть «наказ» ректора нашого університету і доказово (з прикладами) застосуйте один із вердиктів:

<https://gwaramedia.com/feyk-nakaz-kyivskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-t-shevchenko-pro-vidpravku-studentiv-na-front/>

Вправа 9. Перевірте сумнівне інформаційне повідомлення, скориставшись фактчекінговими ресурсами.

15 ресурсів для перевірки інформації від MediaLab

Перевірка джерела

1. Whois – <https://www.whois.com/>

Цей сервіс дає можливість визначитися з доменом і сайтом. Журналісти можуть використовувати цей ресурс, щоб дізнатися, коли і хто зареєстрував цей домен.

2. DNS History – <https://completedns.com/>

За допомогою цього ресурсу можна перевірити ресурс на хронологічний порядок і згадку. Тому що вік ресурсів допомагає визначитися: чи варто зважати на розміщену там інформацію, чи це сайт одноденка, який просто створений для поширення якоїсь невігідної чи вигідної інформації.

3. Wayback Mashine – <https://archive.org/web/>

Це хороший ресурс – інтернет-архів 385 млрд вебсторінок. Дуже цікаво подивитися, як в машині часу, що відбувалося в той чи той момент.

4. EXIF data – <https://exifdata.com/>

Цей ресурс дає можливість працювати за даними фотоапарата.

5. Розширення RevEye Chrome extension

Ресурс спрощує пошук фото, бо робить це в різних системах: один клік, і можна побачити світлини по всьому світу.

6. YouTube Data Viewer – <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

7. In Vid – <https://www.invid-project.eu/>

8. Онлайн-сервіс Watch Frame by Frame – <https://www.watchframebyframe.com/>

9. Snopes.com – <https://www.snopes.com/>

Тут можемо переглянути новини англійською мовою.

10. Factcheck.org – <https://www.factcheck.org/>

Тут на правдивість перевіряють англомовні новини.

11. Google Fact Check Explorer – <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>

Це українськомовний ресурс.

12. Google Maps

Це карти локації.

13. Google Street View

14. <https://www.mapchcking.com/>

Цей ресурс дає можливість порахувати людей на квадратний метр.

15. Suncals

Цей ресурс дає можливість перевірити, чи правильно на відео вказано місце фільмування.

(наведено на текстовій версії сайту Співки журналістів України NSJU.org)

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусенко О. «Фактчекери – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни». Детектор медіа. 30.03.2023.

<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>

2. Використання даних у боротьбі проти маніпуляцій та дезінформації. Брошура навчального курсу з журналістики даних для викладачів журналістики у межах проєкту. АМО. CZ. 2020/ <https://www.checkregion-ua.info/wp>

3. Довженко О. Чому в медіа немає і не має бути всієї правди про війну// Детектор медіа. 13.03.2022. <https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-buty-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>
<https://detector.media/blogs/article/197451/2022-03-13-chomu-v-media-nemaie-i-ne-maie-buty-vsiiei-pravdy-pro-viynu/>

4. Методичні рекомендації. Про проєкт. Фактчекінг крок за кроком. <https://www.checkregion-ua.info/pro-proekt-2/metodychni-rekomendatsii/>

Тема 7. СТРАТЕГІЧНИЙ НАРАТИВ. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТА МЕТОДИ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛІЗУ. УМОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАРАТИВУ

Теоретичні питання:

1. Наратив як узагальнене уявлення, що системно відтворюється в медіатекстах із метою інформаційного впливу на цільову аудиторію. Ідеальний наратив. Умови ефективної дії.
2. Типи наративів: стратегічні наративи, гранд наративи, малі наративи. Збройні наративи.
3. Лінгвістичні характеристики стратегічних наративів.
4. Наративне кодування за моделлю В. Лабова. Вербалізатори алгоритму наративу: абстракт, орієнтація, ускладнення, оцінка, розв'язка, кода.

Практичні завдання:

Вправа 1. Розкрийте поняття: стратегічний наратив і назвіть його функції.

Англійський професор Л. Фрідман у роботі «Трансформація військової справи» у військовому контексті вжив термін «стратегічний наратив». Саме він наголосив на необхідності руйнації наративів, за допомогою яких супротивник керує діями, об'єднуючи людей на емоційному рівні, – нагадує Г. Почепцов, досліджуючи їх когнітивну специфіку.

(за: Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] // Media sapiens. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/ma->

terial/11418.)

Вправа 2.Наратор, вибудовуючи наратив, намагається відповісти на такі запитання:

1. Анотація (Abstract). Як це все сталося і з чого усе почалося?

2. Орієнтація (Orientation). Хто/що були в це задіяні, коли йде?

3. Кульмінація (Complicating Action). Що ж трапилося?

4. Розв'язка (Resolution). Чим же це, зрештою, закінчилося?

5. Оцінка (Evaluation). Як до цього ставитися?

6. Фінал (Coda). Що це все означає?

(за : Ожеван М.В. Глобальна війна стратегічних наративів:

виклики та ризики для України// Стратегічні пріоритети. 2016. № 4 (41). С.30 - 40.)

Відповідно до цієї моделі зазвичай створюються інавгураційні промови президентів, які допомагають цим політичним діячам не лише збільшити свій вплив, але й змінити середовище, в якому поширюються ці наративи.

Проаналізуйте одну з інавгураційних промов і доведіть чи спростуйте це спостереження.

Вправа 3.Позначте правильне і наведіть приклади.

До лінгвістичних характеристик стратегічних наративів дослідники уналежнюють :

оцінні судження;
речення, що констатують певний порядок речей;
підрядні речення, пов'язані з часовою організацією розповіді;
дієслова минулого часу;
дієслова теперішнього часу на означення минулого;
дієслова майбутнього часу;
дієслова стану;
вербалізатори ціннісних концептів;
аргументи;
вербалізатори мотивів;
вербалізатори причин;
вербалізатори гіпотетичних наслідків

Вправа 4. Спробуйте перевірити це спостереження, проаналізувавши новинні повідомлення.

Наратив має змогу вводити в масову свідомість ту чи ту картину світу. Водночас новини, які отримує населення, здебільшого базуються на різних моделях світу. Частою є практика, коли українські телеканали, не маючи власних кореспондентів. Практично будь-який медійний жанр може стати каналом, через який утворюється домінуючий наратив. За кордоном, беруть одну новину з однієї країни, а іншу — з іншої, одночасно подаючи глядачам різні моделі світу. Через це новинна сітка виявляється певною мірою мозаїчною, акцентуючи увагу на різних моделях світу, що не поєднуються між собою.

(за: Карпиленко В.А. Використання наративів у когнітивних структурах новин
www.irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv_cqirbi_64)

Вправа 5. Визначте, із яким складником моделі В.Лабова кореспондуються такі фрази:

1. А коли це було, давно? Ти що, на власні очі таке бачив?
2. Те, що сталося, мене розірвало на шматки. Все поміняло в голові.
3. Це було жахливо, але це неможливо забути. Я навіть уявити не міг, що таке може статися з нами усіма.
4. Та кого там тільки не було!
5. Втоmlений вкрай, піт стікає по обличчю, блідий, голодний, але по очах видно, що буде рятувати тебе до останнього. Це лікар! Це я розумію, з того світу повернув і з Богом не дав привітатися!
6. Але ж ми знайомі сто років! То він до нас, то ми до нього, а тепер таке верзе і вірить в усю цю маячню! Навіть по святах не зателефонує, наче ми повмирали !
7. Не хочу навіть приблизно щось подібне ще раз побачити чи пережити, спаси Боже!
8. А як ти це зрозумів? Так, а чому ти думаєш, що це правда?

Вправа 6. З'ясуйте, які аспекти повідомлення аналізуються в семантико-когнітивному підході опрацювання зв'язків слова й концепту.

У термінологічному апараті інформаційної безпеки порівняно недавно з'явилося словосполучення 'безпекова лінгвокультура' як комплекс засобів, які використовуються в різного роду стратегічних комунікаціях. Терміни, як складники такого комплексу, вкорінені в стратегію національної безпеки держави й відбивають її специфіку. У межах вивчення специфіки безпекових лінгвокультур різних країн було проаналізовано концепт **ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ** й виявлено, що його використовують як країни НАТО, так і РФ. Водночас семантико-когнітивний підхід дав змогу з'ясувати, що «в доктринах НАТО як мета використання таких операцій позиціонуються «відновлення та укріплення легітимності, полегшення страждань, підтримання та відновлення громадського порядку», а в джерелах

РФ – «напад під чужим прапором з метою дестабілізації та дезорієнтації». Також угрупі вербалізаторів концепту частотними є семантичні компоненти цінності, картина світу, мовний знак, психологічний вплив, що є свідченням психолінгвістичної природи психологічних операцій. І це визначає обидва підходи. Але принципово відмінними є визначення цілей психологічних операцій джерелами РФ і НАТО: у дискурсах РФ ці цілі належать до оперативного рівня комунікацій і є деструктивно орієнтованими («деморалізація та дезорганізація»); у дискурсах НАТО – цілі психологічних операцій є конструктивно орієнтованими і визначаються від стратегічного («досягнення політичних або військових цілей») до оперативного («забезпечення співробітництва дружніх чи нейтральних країн») і тактичного рівнів («надання командуванню свободи дій»).

Отже, сучасні методи лінгвістичного аналізу дали змогу авторці дослідження Л.Ф. Компанцевій дійти висновку про термінологізацію колись нейтрального словосполучення в межах безпекової лінгвокультури, а також дійти висновків про онтологічний статус безпекових доктрин у цілому, встановити, що підхід РФ до психологічних операцій є антроподеструктивний, оскільки він передбачає руйнівний вплив на всі складники структури особистості – спрямованість, здібності, характер, систему управління іпсихічні процеси; підхід НАТО – як антропоорієнтований і менш травматичний, орієнтований на корекцію ставлення і поведінки особи.

(за: Компанцева Л.Ф. Феномен психологічних операцій як концепт і дискурс (за матеріалом безпекових лінгвокультур НАТО та Російської Федерації) // Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2020. Вип. 27 (2). С.174-194.)

Вправа 6. Частиною якого нарративу є наведений нижче фейк? Проаналізуйте засоби впливу, використані у зверненні.

Фейк-заклик <https://hromadske.ua/posts/na-telekanali-ukrayina-24-translyuvali-fejkove-zvernennya-zelenskogo-pro-kapitulyaciyu>

В ефірі всеукраїнського телеканалу «Україна 24» транслиували фейкове текстове звернення Володимира Зеленського, в якому він нібито закликав українців скласти зброю та повернутися до сімей.

«Любі Українці! Шановні захисники! Бути президентом виявилось не так вже й легко. Я змушений ухвалювати складні рішення. Спочатку я вирішив повернути Донбас. Настав час глянути у вічі. Не вийшло. Стало тільки гірше. Значно гірше. Більше нема ніякого завтра. Принаймні в мене. І тепер я ухвалив рішення попрощатися з вами. Я раджу вам скласти зброю і повернутися до своїх сімей. На цій війні не варто помирати. Я раджу вам жити, і я збираюся зробити те саме», — йдеться у псевдозверненні, яке було в ефірі з 12:22 до 12:36.

Вправа 7. Проаналізуйте наратив за соціолінгвістичною методикою В. Лабова.

Одним із відомих російських наративів є такий «Держави Україна не існує. Це штучний проєкт Заходу». Його спростували українські фактчекери разом із **Ярославом Грицаком**, одним із найвідоміших українських істориків та публічних інтелектуалів, професором Українського католицького університету.

У цьому наративі російська пропаганда стверджує, що Україна – це «вигадана» держава, що це «проєкт» західних країн, націлений на послаблення Росії. Стверджується, що «Україну придумали поляки та австрійці», що «українську мову створили штучно», і що «Україна відібрала чужі землі».

Українські історики у відповідь вказують на те, що будь-яка держава – «проект», бо вона продукт колективної уяви та збігу різних чинників. Сама Росія – також «проект», і навіть пізніший: **якщо політичний «проект» Україна формується в середині XVII століття з повстанням Хмельницького, то політичний «проект» Росія формується наприкінці XVII – початку XVIII століття, у часи Петра I.** Питання ж загалом не в тому – країна – «проект» чи ні» – а в тому, які ці «проекти» життєздатні.

Український політичний проект, який вижив попри війни, Голодомори, репресії та зовнішні агресії, довів своє право на життя. Що ж до тези, що Україна відібрала чужі землі, то українські історики звертають увагу на різні концепції держави в Україні (локальна спільнота, що формує свою державу) та Росії (імперія). **Землі, «подаровані» Україні з боку Російської імперії чи СРСР, насправді були землями, де більшість населення вже становили етнічні українці, а отже постання України як держави цілком відповідає модерному принципові «самовизначення націй».**

(За :Історичні наративи російської пропаганди крізь призму соцмереж

//Детектор медіа. 22.10.2019.

ps://ms.detector.media/manipulyatsii/post/23679/2019-10-22-istorychni-naratyvy-rosiyskoi-propagandy-kriz-pryzmu-sotsmerezh/).

Вправа 8. Як ви розумієте влучний вислів відомого польського журналіста та громадського діяча Ю. Мерошевського, що російські наративи подібні до спроби винайти «еліксир імперського безсмертя»? Таку метафору запозичив у нього В. Литвин, щоб завершити своє дослідження сучасних російських наративів.

(див.:Литвин В. У битві за імперію: російські наративи проти історичних реалій

// Вісник НАН України, 2023, No 1. С.11 – 26.)

Вправа 9. Яким зараз є український наратив щодо Криму?

Після відчуження Росією Криму аналітики дійшли висновку, що неправильний наратив певною мірою зумовив такий результат. Аналіз новин виявив «головний меседж, що доносився росіянами стосовно подій в Україні, зокрема в Криму, — це небезпека, агресія з боку так званих «націоналістів» і «бандерівців», пригнічення російськомовного населення. Та знову ж таки **Україна займає позицію захисту**, оборони від потоку російської дезінформації. Інформаційна війна поки що є програною для України на території Криму та Росії».

(за: Карпиленко В.А. Використання наративів у когнітивних структурах новин www.irbis-nbuv.gov.ua>irbis_nbuv_cqiirbi_64)

Вправа 10. Наведіть приклади таких афективних апеляцій.

Збройний наратив вкорінений у стратегічний наратив, але вплив його складників об'єктивується як реальні удари, втрати ворога, матеріальні збитки, ціннісна дезорієнтація тощо. При цьому, його комунікативна специфіка зумовлена **афективною акцентованістю** (від лат. *affectus* — пристрасть, душевне хвилювання; емоційний процес вибухового характеру) (пам'ятаєте розповіді про розіп'ятого хлопчика-Ісусика?). Це такий спосіб медійної репрезентації, коли важлива політична інформація, а саме: історична версія появи етносу та становлення його державних інституцій, причиново-наслідкове тло подій сучасності й візії майбутнього, посилюються шляхом посилення емоційно-оцінного статусу. Це своєрідна когнітивна асиметрична апеляція не до рацію, а до почуттів і вірувань населення, цінностей, архетипів свідомості, міфів та аналогій, що має форму цікавої доступної, комфортної для розуміння розповіді. Впливова ефективність таких розповідей (сторітелінгу) була практично доведена й осмислена фахівцями зі стратегічних комунікацій

(за: Allenby B. and Garreau J., eds. *Weaponized Narrative: The New Battlespace*. Washington, DC: Center of the Future of War, 2017).

Вправа 11. У стратегічних наративах категорія часу має особливе значення. Події сучасності пояснюються через події минулого й прогножуються як майбутнє з відповідною поведінковою та емоційною рефлексією. Покажіть це на прикладах, адже дослідники стратегічних наративів представляють їх як “засіб, за допомогою якого політичні актори намагаються конструювати загальне бачення минулого, сучасного та майбутнього міжнародної політики з метою формування бажаної поведінки з боку внутрішніх і міжнародних акторів”.

(за : Miskimmon A., O’Loughlin B. *Understanding international order and power transition: A strategic narrative approach*. *Forging the world: Strategic narratives and international relations*/ A. Miskimmon, B. O’Loughlin, L. Roselle (eds). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 2017. P. 276–310).

Вправа 12. Спробуйте реконструювати візії минулого й сьогодення України в цьому наративі.

Українськими дослідниками наративний аналіз було використано для ідентифікації деструктивних геополітичних концепцій (антиукраїнських геополітичних доктрин) у сучасному медіапросторі. Результатом стало виявлення 10 наративів, що представляють «українську небезпеку» й шляхи її нейтралізації. До прикладу, майбутнє України відповідає такому сценарію: «Оскільки Україна не є самостійною державою і суб’єктом міжнародних відносин, то і статус новому утворенню не потрібен. Найліпший це – нейтральний. Ми самі за допомогою власного керівництва будемо вирішувати всі питання політики нового утворення, що залишиться від західного проєкта під назвою „Україна”».

(за: Ліпкан В.А. Наративний аналіз деструктивних геополітичних концепцій// Політикус, 2022, № 4. С.47 – 55).

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Історичні наративи російської пропаганди крізь призму соцмереж»).Детектор медіа. 22.10.2019. [ps://ms.detector.media/manipulyatsii/post/23679/2019-10-22-istorychni-naratyvy-rosiyskoi-propagandy-kriz-pryzmu-sotsmerezh/](https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/23679/2019-10-22-istorychni-naratyvy-rosiyskoi-propagandy-kriz-pryzmu-sotsmerezh/)
- 2.Карпиленко В.А. Використання наративів у когнітивних структурах новин [www. irbis-nbuv.gov.ua>irbis_ nbuv_cqiirbi_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua>irbis_nbuv_cqiirbi_64)
- 3.Колодій М.Семантико-когнітивний підходу сучасних лінгвістичних дослідженнях//Молодий вчений», № 10.1 (98.1), 2021. С.56 – 58.
- 4.Компанцева Л.Ф. Феномен психологічних операцій як концепт і дискурс (за матеріалом безпекових лінгвокультур НАТО та Російської Федерації) // Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія.Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2020. Вип. 27 (2). С.174 -194.
5. Кравченко Н.К. Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия. Наративный анализ. К.: ТОВ «НВП 'Інтерсервіс', 2017. С.185 – 214.
6. Ліпкан В.А. Наративний аналіз деструктивних геополітичних концепцій // Політикус, 2022, № 4. С.47 – 55.
7. Литвин В.У битві за імперію: російські наративи проти історичних реалій // Вісник НАН України, 2023, № 1. С.11 – 26.
8. Ожеван М.А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України// Стратегічні пріоритети. 2016. № 4 (41). С.30 - 40.
9. Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] // Media sapiens. — URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
- 10.Allenby B. and Garreau J., eds. Weaponized Narrative: The New Battlespace. Washington, DC: Center of the Future of War, 2017.

11. Labov W. The transformation of experience in narrativesyntax. Language in the inner city: Studies in the BlackEnglish Vernacular. Philadelphia : U. Pennsylvania Press,1972. P. 354–396.
12. Labov W., Waletzky J. Narrative analysis: oral versionsof personal experience. Essays on the Verbal and VisualArts / J. Helm (ed.). Seattle : University of WashingtonPress, 1967. P. 12–44.
- 13.Miskimmon A., O’Loughlin B. Understanding international order and power transition: A strategic narrative approach. Forging the world: Strategic narratives andinternational relations / A. Miskimmon, B. O’Loughlin, L. Roselle (eds). Ann Arbor,MI: University of Michigan Press. 2017. P. 276–310].

Тема 8. СТРАТЕГІЇ ВАЖКОЇ, М’ЯКОЇ ТА РОЗУМНОЇ СИЛИ ЯК БЕЗПЕКОВІ. МЕДІЙНЕ ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ СИЛИ

Теоретичні питання:

1. Категорія сили у відносинах між державами.
2. Сутнісні характеристики стратегії жорсткої сили.
3. Сутнісні характеристики стратегії м’якої сили.
4. Сутнісні характеристики стратегії розумної сили.

Практичні завдання:

Вправа1.Традиційносила держави ототожнювалася з військовою могутністю, а поняття військової сили розглядалося лише у двох аспектах – реальні збройні сили та військовий потенціал. З часом прийшло усвідомлення, що сила “є влада над умами і діями людей”(Г.Моргентау), “сила є вплив”(Г. Кіссінджер). Наведіть свої приклади номінації сили як форми взаємодії.

Вправа 2. Поміркуйте, як позиціонується Україна в цьому підході.

Найбільш розгорнуте тлумачення сили в зовнішньому світі дав відомий американський військовий теоретик, професор Принстонського університету Клаус Кнорр: “Сила в зовнішньому світі може розглядатися як володіння здатностями, які дозволяють суб’єкту виступати із достовірними погрозами. Але вона може трактуватися і як фактична реалізація впливу на поведінку сторони, якій загрожують. У першому випадку сила – це якість, якою володіють сильні держави і яку можна акумулювати; тут сила – це можливість. У другому випадку сила – це результат, це вже наданий вплив. Вона виявляється у взаємодії, у зіткненні. При першому підході сила – це щось таке, що держава може сподіватися використовувати в різноманітних майбутніх ситуаціях. У другому випадку вона виникає і формується тільки в умовах конкретної ситуації»

(за:Knorr K. The Power of Nations.New York: McGraw-Hill Humanities, 1995)



Вправа 3. Термін “жорстка сила” (“hard power”) декодується як форма влади, що проводиться із застосуванням військово-політичного або економічного примусу для корекції поведінки та інтересів інших країн. Така взаємодія є агресивною і найефективнішою, коли об’єкт влади слабкий. У хід ідуть примусова дипломатія, війна, залякування і захист

власних стратегічних інтересів. Наведіть приклади застосування такої сили і доберіть відповідні зразки медійних репрезентацій.

Вправа 4. Дайте визначення поняття «м'яка сила»(МС) (“soft power”).Ця стратегія передбачає надання допомоги, хабарі, санкції та інтервенції. Наведіть приклади застосування такої сили і доберіть відповідні зразки медійних репрезентацій.

Вправа 5.Наведіть приклади використання стратегії МС в сучасній Україні.

Основні інструменти МС включають:

- міжнародне співробітництво у визначених сферах (політичній, військовій, економічній, культурній тощо);
- надання безвідплатної допомоги іншим країнам з акцентом на певних напрямках економічної політики; участь у постконфліктному (посткризовому) відновленні на території інших країн;
- використання інформаційних технологій для управління великими аудиторіями людей по всьому світу (зокрема, широке запровадження соціальних мереж в останні роки);
- запровадження освітніх програм та програм стажування для представників іноземних держав, найбільш перспективних у професійному та соціальному плані на території своєї країни.

(за:Даниленко С., Авер'янова Н., Воропаєва Т., Дроботенко М. Стратегія розумної сили як ключова передумова перемоги України в російсько-українській неоімперській війні //Українознавчий альманах. 2022. Вип. 30. С.43 – 53)

Вправа 6. Проаналізуйте, які ментальні установки українців кардинально змінилися у зв'язку із перспективою входження в ЄС.

“М'яка сила” здатна змінювати цінності, уявлення, інтереси, отже це інструмент зміни картини світу, ментальності. Її успішне застосування веде до зміни установок і відповідно поведінки. “М'яка сила” може розглядатись як управління масовою свідомістю непрямыми засобами, які не зустрічають свідомого спротиву. Метою пропаганди шляхом застосування МС є руйнація наявних інтерпретацій подій і фактів та закріплення власних інтерпретацій.

(за: Даниленко С., Авер'янова Н., Воропаєва Т., Дроботенко М. Стратегія розумної сили як ключова передумова перемоги України в російсько-українській неоімперській війні // Українознавчий альманах. 2022. Вип. 30. С.43 – 53.)

Вправа 7. Доберіть заголовки публікаційних матеріалів, що закріплюють нові смисли в картині світу українців.

Вправа 8. Поміркуйте, які конотації має термін ‘smartpower’.

Вправа 9. Проаналізуйте виступ президента В. Зеленського щодо використаної стратегії. Які маркери дають змогу кваліфікувати стратегію сили?

Україна має найбільшу глобальну підтримку у своїй історії – у нашу антивоєнну коаліцію входять десятки держав: від Канади до Нової Зеландії, від Японії та Сполучених Штатів до Британії й кожної країни дружньої Європи.

Ми налагодили такі зв'язки з нашими партнерами, які дають нам змогу вже п'ять місяців протистояти армії, яка будувалася для нашого знищення протягом десятків років.

Ми будуємо нові відносини з багатьма державами світу. Тільки протягом цих місяців активізовані контакти з країнами Африки й Латинської Америки. З багатьма з них – уперше на такому рівні: з Гватемалою, Еквадором, Парагваєм, Коста-Рикою, Мозамбіком, Кот-д’Івуаром тощо.

Україна тричі брала участь у засіданнях «Великої сімки», маємо запрошення на саміт «Великої двадцятки».

Ми започаткували нову форму дипломатичної активності – системні й масштабні звернення до парламентів і народів світу. І показали, що це може бути потужніше, ніж усі інші форми класичної дипломатії.

Ми запустили й принципово нову державну благодійну платформу United24, яка допомагає об’єднати потенціал різних суспільств, громадянську активність на різних континентах світу, зусилля бізнесу та сфери культури, щоб реалізовувати конкретні проекти для захисту й відновлення нашої держави, які зараз нам дуже потрібні.

Амбасадорами United24 вже стали видатні люди, видатні спортсмени Андрій Шевченко та Еліна Світоліна, актор Лієв Шрайбер, а тепер ще й гурт Imagine Dragons – я говорив з ними вчора ввечері. За час роботи нашої благодійної платформи зібрано вже понад 5 мільярдів гривень.

Ми здобули такий результат у відносинах з Європейським Союзом, який багатьом здавався фантастикою, коли ми тут, у Києві, на п’ятий день війни підписували заявку на вступ до ЄС.

А зараз для людей це вже просто частина звичної реальності – той факт, що Україна офіційно визнана кандидатом на вступ у Євросоюз.

І я вірю, що так само абсолютно звичними фактами стануть і мир в Україні, і відбудова нашої країни, і повернення з-за кордону наших прекрасних людей, і подальший рух нашої держави в об'єднану Європу.

Чи це можливо? Ми всі не просто відчуваємо, ми знаємо, що все це можливо. І це буде! Інакше не було б зокрема й цього другого Саміту. Не було б усіх його учасниць і учасників і не було б цієї уваги, яку я бачу зараз.

Бо це увага до майбутнього нашої України, яке ми зробимо разом, яке будемо будувати попри все, попри війну. Я впевнений, що сьогодні у зверненнях і дискусіях, спілкуванні на панелях на Саміті ми зможемо почути багато дуже важливих, корисних речей. Це Саміт тих, чия сила хоч і м'яка, але завжди нездоланна.

Я дякую вам усім за участь! Нашим друзям, близьким друзям з Латвії, Литви, на всіх континентах світу, які сьогодні до нас включатимуться.

Дякую всім! Слава Україні!

(The Second Summit of First Ladies and Gentlemen) — ініціатива першої леді України Олени Зеленської. Тема другого саміту: «Україна та світ: майбутнє, яке ми (від)будуємо разом». Другий саміт відбувся 23 липня 2022 року у заповіднику «Софія Київська» та мав привернути увагу світу до війни в Україні.)

Вправа 10. Проаналізуйте засоби вербального впливу в промові і прокоментуйте, на які інтенції вони вказують.

Вправа 11. Проаналізуйте текст щодо використаної стратегії. Які маркери дають змогу кваліфікувати стратегію сили?

“Якщо хтось наважиться втрутитися в поточні події збоку й будуть створювати для Росії неприйнятні загрози стратегічного характеру, то повинні знати, що наші удари у відповідь будуть блискавичними. У нас є для цього всі засоби – такі, якими ніхто не може зараз похизуватися. А ми хизуватися не будемо – ми будемо їх використовувати, якщо треба буде! І всі мають про це знати! Усі рішення в цьому сенсі вже ухвалено”, – заявив В. Путін.”

(переклад наш,фрагмент промови Путіна від 27.04.2022
https://zaxid.net/putin_prigroziv_zahodu_bliskavichnimi_udarami_za_vtruchannya_u_viynu_proti_ukrayini_n1541795)

Вправа 12. Стратегія розумної сили. Поміркуйте, які реалії України кореспондуються з впливом цієї стратегії.



ГНУЧКА МОВНА ПОЛІТИКА = САМОУКРАЇНІЗАЦІЯ

У кризових ситуаціях, одним з проявів яких є війна, посилюється роль мови як чинника національної консолідації, мірила розмежування на «свій-чужий».

- Саме інтегративно-означувальна функція української мови вийшла на передній план у 2022 р.
- Водночас російська мова, залишаючись для певної частини українців засобом комунікації, фактично перестала бути для них маркером національної належності.
- Повномасштабне російське вторгнення активізувало процес українізації.
- Українська мова поступово починає домінувати в тих регіонах (Південь та Схід України) і сферах (неформальне спілкування, професійна зайнятість, віртуальний простір), де тривалий час не посідала провідних позицій.
- Масовий вимушений виїзд українських громадян за кордон істотно поживив інтерес іноземців до вивчення української мови – за кілька місяців після російської агресії вона стала однією з популярних європейських мов. Відчутно підвищився рейтинг української мови на світовому рівні.
- Внутрішня міграція також посприяла зміцненню позицій української мови, коли Схід країни поїхав на Захід і змушений були домовлятися.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Воропаєва Т.С., Авер'янова Н.М. Вступ України в НАТО у контексті стратегії «розумної сили». *Virtus: Scientific Journal*. 2021. № 55. С. 170–176.
- 2.Даниленко С.І., Гмирянська К.О. Медіа в системі інструментів зовнішньополітичного впливу. *Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки*. 2018. №18–19. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3472/3143
- 3.Даниленко С., Авер'янова Н., Воропаєва Т., Дроботенко М. Стратегія розумної сили як ключова передумова перемоги України в російсько-українській неоімперській війні // *Українознавчий альманах*. 2022. Вип. 30. С.43 – 53.
4. Владімір Путін. Останні новини.// *ZAXID.NET*. 27.04.2022.
https://zaxid.net/vladimir_putin_tag43684/
5. Knorr K. *The Power of Nations*. New York: McGraw-Hill Humanities, 1995. 174 p.

Тема 9. РЕЛІГІЙНІ СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПІДТРИМАННЯ ДИСКУРСУ ТОЛЕРАНТНОСТІ

Теоретичні питання

1. Як взаємодіють безпека і релігія?
2. Специфіка релігійного життя в Україні. Релігійні наративи в українському медіапросторі.
3. Міжконфесійний діалог як інструмент розумної сили і підтримання дискурсу толерантності.
4. Гарячі точки українського релігійного дискурсу.

Практичні завдання

Вправа 1. Поміркуйте, чому стратегії національної безпеки дуже різних країн обов'язково містять аналіз релігійних переконань громадян.

Вправа 2. Схарактеризуйте проблемні аспекти безпекового характеру релігійної ситуації в Україні.

Вправа 3. Наведіть приклади медійного реагування на релігійні процеси в Україні.

Вправа 4. Які інноваційні жанри релігійної комунікації втілюють тенденцію зближення з політичними пріоритетами?

Вправа 5. Проаналізуйте ці рекламні репрезентації щодо системи цінностей, яку вони просувають, та картини світу, в яку вони вкорінені.







Вправа 6. До яких жанрів політичної комунікації наближена ця реклама?

Вправа 7. Як представлений в Україні ісламський наратив, що в багатьох країнах світу створює соціальну напругу й має важливе стратегічне значення?

Вправа 8. Що означає релігійний термін джихад, скільки у нього тлумачень і чому так? Як використовується концепт ДЖИХАД в українсько-російській війні?

Вправа 9. Як використовується концепт СВЯЩЕННА ВІЙНА в моделюванні цілей російської агресії в Україні?

Вправа 10. Які стереотипи представників різних релігійних ідеологій використовуються в українських медіа?

Вправа 11.Релігійні війни визначають всю історію людства. Покажіть на прикладах, як кореспондуються релігійні заповіді з цілями війни.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Єленський В. Велике повернення: релігія у глобальній політиці та міжнародних відносинах кінця XX – початку XXI століття : монографія. Львів : Видавництво Українського католицького університету,2013. 504 с
- 2.Климентова О. Комунікативна об’єктивація бога в українській релігійній рекламі: перцептивна модель Вчені записки ТНУ імені Т.І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2020 Том 31 (70) № 4 Ч. 4
- 3.Климентова О. Ісламський наратив в інфопросторі сучасної України. Матеріали конференції: II Міжнародна науково-практична конференція МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОГО ДІАЛОГУ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ. 25–26 листопада 2022 року м. Одеса, Україна DOI:10.36059/978-966-397-279-4-564
4. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом. Медіаосвіта [сайт]. 24.07.2011.URL: <http://goo.gl/FQLKAG>
- 5.Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; 2-ге вид. К.: ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с
6. Klymentova O. Specific aspect of verbal influence in missionary sermon (on material russian language sermons of pastor S. Adeladga and pastor V. Muntyan) 2018. Odessa Linguistic Journal 11:119-126 DOI: 10.32837/2312-3192-2018-11-119-126
7. Klymentova O. Religious Advertising as an Evolutionary Form of Canonical Text Retelling//University of Bucharest Review Literary and Cultural Studies Series.2021. 10(1):6-20. DOI: 10.31178/UBR.10.1.1

- 8.Klymentova O. Religious Advertising in Ukraine: Political and Social Contexts. *Cosmopolitan Civil Societies: AnInterdisciplinaryJournal*.202214(1):32 – 48. DOI: [10.5130/ccs.v14.i1.7969Article9](https://doi.org/10.5130/ccs.v14.i1.7969Article9)
- 9..Klymentova O. Islamic Narratives in Ukraine: Analyzing Communicative Dynamics// *CosmopolitanCivil Societies: AnInterdisciplinaryJournal*.2022.Vol. 14, No. 3: 61 – 78.
- 10.Klymentova O. Communicative dynamism of Muslim stereotypes and the war in Ukraine//*Environment and Social Psychology*. 2024. 9(4):1-19

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Дефініція терміна «Інформаційна безпека»
2. Правова регуляція інформаційної безпеки в медіа.Рівні контролю інформаційної безпеки.
3. У чому виявляється психоекологічність медійної репрезентації?
4. Розкрийте роль медіа в сучасних війнах.
5. Функції фактчекінгу та його специфіка в умовах війни.
6. Принципи виявлення й спростування фейків.
7. Технологія «Вікно Овертона».
8. Медійна наративізація та поняття «стратегічний наратив».
9. Маніпулятивні медіастратегії у політичній комунікації.
10. Маніпуляція й сугестія: спільне й відмінне.
- 11.Прийоми медійного сугестування інформації.
- 12.Релігійні наративи стратегічного значення.
- 13.Комунікативна лінгвістика війни: складники.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипов О.Є., Архипова Є.О. Особливості розуміння понять «інформаційна безпека» та «безпека інформації» // Информационные технологии и безопасность: основы обеспечения информационной безопасности (ИТБ-2014): Материалы XIV международной научно-практической конференции. Київ.: ИПРИ НАН України, 2014. С.18-30.
2. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам: sciencelpnu>files>journal-paper>jun.ilnicka0
3. Інформаційна безпека [Електронний ресурс]. Режим доступу :ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopedia/55-i/1943-informatsija-bezpeka.html.
4. Інформаційна безпека. Підручник. Під ред. В. В. Остроухова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 412 с
- 5.Компанцева Л.Ф.Лінгвістична експертиза соціальних мереж/ підручник. К.: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
6. Кутуза Н.В. (2016) Сугестія і маніпуляція: спільні і відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу // Записки з українського мовознавства, № 24, т. 2, С. 178 – 189 .
7. Лизанчук В.В. Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 725 с.
8. Методичні рекомендації. Про проєкт. Фактчекінг крок за кроком.<https://www.checkregion-ua.info/pro-proekt-2/metodychni-rekomendatsii/>
9. Мова і війна: динаміка мовної системи і мовна політика. Монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2024. 616 с.
10. Ожеван М.А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України// Стратегічні пріоритети. 2016. № 4 (41). С.30 - 40.

11. Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] // Media sapiens. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
12. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/47/2017>
13. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»: Указ Президента України від 19 березня 2022 року № 152/2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/152/2022>
14. Різун В. Лінгвістика впливу: монографія/В.Різун, Н.Непийвода, В. Корнєєв. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 148 с.
15. Слухай Н.В. Сугестія і комунікація: лінгвістичне програмування поведінки людини. К.: ІПЦ «Київський університет», 2012. 319 с.
16. Стасюк І. Соцмережами ширяться фейкові фото дітей зі зруйнованого будинку в Дніпрі. Чому їм вірять? // Хмарочос.17.01.2023. <https://hmarochos.kiev.ua/2023/01/17/soczmerzhamy-shyryatsya-fejkovi-foto-ditej-zi-zrujnovanogo-budynku-v-dnipri-chomu-yim-viryat/>
17. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. Київ.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с
18. Смотрич Д., Браїлко Л. Інформаційна безпека в умовах воєнного стану// Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія «Право», 2023. Том 2 № 77 <http://visnyk.pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/284104>

19. Стратегія інформаційної безпеки. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#n14>
20. Яворська Г. Мова війни як складова конфлікту (шляхи трансформації українського медійного дискурсу) // Стратегії трансформації і превенції прикордонних конфліктів в Україні. Збірка аналітичних матеріалів. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. С. 366.
21. Allenby B. and Garreau J., eds. Weaponized Narrative: The New Battlespace. Washington, DC: Center of the Future of War, 2017.

ДОДАТКИ

Вибіркові публікації укладачів навчального посібника з проблематики курсу «Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція»

Климентова О.В.

доктор філологічних наук, доцент,

професор кафедри стилістики та мовної комунікації

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Навчально-науковий інститут філології,

м. Київ, Україна

orcid.org/0000-0002-5895-8452

[https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=resultslist&authorId=57212220552
&zone=\(SCOPUS\)](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=resultslist&authorId=57212220552&zone=(SCOPUS))

«Інформаційна безпека в медійній комунікації: лінгвістична компетенція» як наукова та навчальна дисципліна

Сьогодні, коли кожна людина в Україні стикається з проявами інформаційної війни, конче необхідно знати правові аспекти функціонування інформації в різних сферах життєдіяльності, навчитися відрізняти правду від брехні, знати безпекову специфіку дискурсів, що формують наш світогляд, переконання, вірування, почуттєві реакції та поведінкові моделі тощо. Йдеться насамперед про правові підстави безпечної інформаційної діяльності в різних комунікативних сферах [2; 4], знання яких, зокрема, детермінує й експертні навички лінгвістичного аналізу проявів сучасної інформаційної війни.

У фокусі вивчення лінгвістів, які досліджують мовну прагматику, постійно перебуває впливова аспектологія політичного дискурсу, розвивальна й

ціннісна парадигми різних картин світу, етноспецифічні й кроскультурні особливості чисельних форм комунікативної активності, маркетингові текстові репрезентації, релігійні концептосфери, лінгвофілософські підходи тощо. У свою чергу, курс «Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція»[3] формує практичні уміння й навички розпізнавання стратегічного контенту, ідентифікації різного штибу оперативних одиниць здійснення зловмисних інформаційних впливів шляхом використання медійних текстів. Водночас, якщо у межах лінгвістичної компетенції до останнього часу вивчався вплив одиниць мови різних рівнів її організації, наразі увага науковців зосереджена радше на способах мислення й засвоєння інформації, тому вони оперують поняттями «інформаційна війна», «сміслова війна», «когнітивна війна», «нарративна війна», «гібридна війна»[6].

У цьому підході лексема «війна» набуває нових конотацій, адже використовується на означення «квазі-агресивного інструментарію мирного життя, а не лише збройного конфлікту між державами» [7, с.5].

Латентний характер проявів війни вмотивовує потребу в опануванні психоекологічних параметрів медійної комунікації, українського та міжнародного досвіду визначення комунікативної норми, аналітичних умінь виявлення маніпуляції чи комунікативної агресії, імпліцитно зреалізованих інтенцій ігнорування, неповаги, панібратства, сарказму, презирства, відмови у праві на вибір, нетолерантності, групової неетичності, національної нетерпимості чинегуманності тощо.

Внутрішні вияви такого типу розхитування соціальної стабільності, дегуманізації громадян аналізуються в рамках ініціативи "Медіачек", що передбачає можливість подання скарги щодо матеріалів ЗМІ на предмет можливих порушень законодавства ("Про телебачення і радіомовлення", "Про пресу", "Про інформаційні агентства", Цивільного кодексу України та ін.), а також базових професійних стандартів журналістики (достовірності, балансу

точок зору, відділення фактів від коментарів, різних типів інформаційних девіацій тощо) та медійної етики [1].

Інноваційним процесом у царині формування навичок психоекологічної комунікації та умінь забезпечення медіаграмотного контенту є створення дидактичних матеріалів для дітей початкових класів у вигляді коміксу, який розвиває навички критичного оцінювання медіаповідомлень та відповідальне ставлення до поширення інформації. Перспективно плануються розробки й для інших вікових груп [5].

Із розвитком цього підходу вирішення проблеми безпеки інформації уможлиблюється на нових рівнях регулювання, досягається значний прогрес щодо аудиторії користувачів подібних інформаційних продуктів, зменшуються ризики фахової некомпетентності в корпоративних медіа, мережевій комунікації тощо.

Проблема виявлення й експертного студіювання зовнішніх шкідливих впливів залишається актуальним дослідницьким завданням у формуванні фахової компетенції медіалінгвіста. Практика протидії поширенню дезінформації, фейків у сучасному медіапросторі набувається застосуванням традиційного та стратегічного фактчекінгу. Що, у свою чергу, кореспондується з вищезгаданою ініціативою «Медіачек», також проєктом VoxCheck, активністю групи «Детектор-медіа» тощо.

Також особлива увага приділяється аналізу лінгвістичних складників (ярликів, метафор, фразеологізмів, експресивних неологізмів тощо) алгоритмізованих медійних технологій, що дають змогу активувати процеси масштабних різновекторних соціальних змін. Це технології типу «Вікно Овертона».

Водночас, у ширших підходах експертна оцінка безпекового статусу медійних текстів здійснюється шляхом осмислення стратегії, тактик і прийомів вербального впливу. Ідентифікація стратегій ‘hardpower’, ‘softpower’,

‘cleverpower’ шляхом аналізу релевантних вербальних маркерів дає змогу перейти від аналізу окремих конструктів (емоєми, сугєсти, генералізатори, модальні оператори, меліоративи, пейоративи, паралелізми тощо) і прийомів впливової дії (ритмічна організація, повтор, позиції сили, парцеляція, апеляція до авторитету, паралогічний зв'язок частин речення, інтимізація, «магія чисел», хаотизація сприйняття, «мозаїчний контент» тощо) до аналізу більш масштабних оперативних понять, і насамперед наративів. Професор Л. Фрідман в роботі «Трансформація військової справи» використав термін «стратегічний наратив», на означення такого тлумачення подій, в якому «історія емоційно об'єднує людей, створюючи ідентичність і констатував новий тип військових операцій, у яких потрібно буде сконцентруватися на руйнації наративів супротивника. У наших реаліях це російські наративи, пов'язані зі здоров'ям, життям українців, безпекою. Наративи про те, як ведуться бойові дії, хто проявляє агресію і чому, як проводиться евакуація населення тощо. Ідентифікація ворожого наративу[9], а не тільки словника війни[8], дозволяє піднятися на нові рівні діагностики соціальних процесів за умов воєнного стану й краще зрозуміти перспективні наслідки війни. Загалом, краще боротися й захищатися.

Студенти також знайомляться з альтернативними підходами медійного керування настроями в суспільстві. Так, фахівці акцентують на появі нової інформаційної зброї, що вкорінена в концепцію потенціалу ненасильницького спротиву. Різноманітні форми комунікативного спротиву використовувалися й на попередніх історичних етапах, але тільки з появою інтернету вони набули значення збройного наративу, об'єктивованого в офіційних заявах, публічних виступах лідерів думки, колективно підписаних заявах, відкритих листах спротиву або підтримки, інституційних деклараціях звинувачення або намірів, групових або масових петиціях, гаслах, піснях, майданних декламаціях,

карикатурах, символіці на прапорах, плакатах, листівках, предметах одягу, навіть написах у повітрі [10].

Результатом вивчення курсу є усвідомлення того, що цілі сучасних інформаційних воєн можуть поширюватися на економіку, політику, релігійні переконання, культурні традиції тощо, але інструментарій, який при цьому використовується, завжди є інформаційним. Навички його виявлення в межах об'єктивного лінгвістичного аналізу посилюють позиції лінгвіста на ринку праці, у тому числі в умовах глобалізованого попиту.

Література

1. Детектор медіа.URL:<https://detector.media/tag/30052/pagenum/11/>(дата звернення: 31.012024). Детально з Методологією розгляду скарг можна ознайомитися за посиланням <http://bit.ly/2JCC7Nf>.
2. Інформаційна безпека.URL:ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopedia/55-i/1943-informatsija-bezpeka.html(дата звернення: 31.012024).
3. Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція. Навчально-методичний комплекс дисципліни./Укладачі: О.В. Климентова, О.В. П'ятецька. К., Азимут- Україна, 2021, 96 с.
4. Концепція інформаційної безпеки України.URL:www.osce.org/files/documents(дата звернення: 31.012024).
5. Ми скоро повернемося: комікс / сценарій О.В. Шаповал; художник Ю.П. Шаповал, Київ: АУП, ЦВП, 2022. 24 с., іл.
6. Почепцов Г. Г. Сміслові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6.(дата звернення: 31.012024).
7. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни. Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2015. 498 с.
8. Слова війни. Білопілля. City.

URL:<https://bilopillia.city/articles/222589/chornovik>)(дата звернення: 31.012024).

9. Які наративи та методи найчастіше використовує російська пропаганда.

Укрінформ. 31 січня 2024. URL.<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3713144-aki-narativi-ta-metodi-najcastise-vikoristovue-rosijska-propaganda.html>),

10. Sharp G. From Dictatorship to Democracy. A Conceptual Framework for Liberation. The Albert Einstein Institution 2008, 93p.

(Текст подано за публікацією: Климентова О. Курс «Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція як наукова та навчальна дисципліна// Scientific and Pedagogical Internship. Smart Technologies – Integral Assistants of Philologists in their professional activities. February 5 – March 17. 2024. Wloclawek, Republic of Poland. P.42 – 47).

Климентова О.В.

КОМУНІКАТИВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ БОГА В УКРАЇНСЬКІЙ РЕЛІГІЙНІЙ РЕКЛАМІ: ПЕРЦЕПТИВНА МОДЕЛЬ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема субституції божественності є однією з найдавніших у релігійній комунікації. Водночас із плином часу вона лише загострюється. Попри те що в традиційних релігіях існують канонічні вимоги до субституції бога, цілком очевидно, що без адаптації до актуальної комунікативної практики субститути втраять здатність бути декодованими, а віра буде слабшати. Крім того, церква як соціальна інституція змушена боротися за свою паству й дбати про адекватні інструменти впливу на вірян з метою ретрансляції важливих для релігійної картини світу епістем. У межах нашого дослідження розглядається проблема комунікативної інтерпретації цих епістем на рівні сприйняття та механізмів закріплення

перлокуцій рекламної сугестії. Проблема наукового вивчення використання сугестивних технологій дає змогу оптимізувати за параметром ефективності всі комунікативні дискурси, зокрема й в широкій аспектології психоекологічної норми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвістичне освоєння комунікативної сугестії в різних сферах життєдіяльності в українській науці здійснюється доволі інтенсивно (О. Акульшин, О. Бойко, О. Доценко, О. Заруба, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, С. Кудінов, О. Олексюк, В. Остроухов, Н. Кутуза, В. Петрик, М. Присяжнюк, Н. Слухай, О. Шейгал тощо). Водночас, релігійна сугестія є порівняно новим об'єктом наукового вивчення (Т. Вільчинська, О. Климентова, М. Петрушкевич, Н. Слухай). У працях, присвячених різним аспектам впливових практик у релігійному дискурсі, досліджувалися процеси ретрансляції ціннісних компонентів релігійної картини світу як чинника ідентичності релігійної спільноти та самоідентифікації віруючої особистості на рівні буденної свідомості (Ю. Борецько), християнська наративна традиція (І. Богачевська, Л. Вороновська, Ю. Лавриш), комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву (Л. Виговський, М. Пальчинська, Г. Почепцов), специфіка релігійного міфу (І. Васильєва, О. Костюк). При цьому, увага дослідників була зосереджена насамперед на етико-філософській аспектології формування релігійної картини світу.

Мовленнєві характеристики релігійних текстів, зокрема й сакральних, також розглядалися науковцями (Т. Вільчинська, Н. Мечковская, М. Скаб, Н. Слухай, О. Климентова). Але релігійні медіа були залучені до наукового вивчення тільки в останні роки (О. Добродум, А. Дроздик, С. Минин, А. Морозов) і наразі залишаються новим об'єктом лінгвістичного студіювання.

Повною мірою це стосується й медіалінгвістичної специфіки відтворення та закріплення релігійних смислів і цінностей у свідомості об'єктів медійного впливу. Аналіз наукових джерел дає змогу дійти висновку про те, що доволі ґрунтовно досліджено світоглядні засади релігійної картини світу й свідомості вірян, водночас роль різних медійних жанрів та феномен мас-медійної людини як об'єкта релігійної комунікації потребують наукового вивчення.

Формулювання цілей статті(постановка завдання). **Мета** нашого дослідження—розглянути феномен субституції Бога у релігійній рекламі. При цьому, предметом нашого вивчення є переважно вербальні маркери, задіяні у перцептивному моделюванні контакту з Богом(від лат. *perceptio* – сприйняття, відображення об'єктивної дійсності органами чуттів [subject.com.ua>culture>dict](http://subject.com.ua/culture/dict)). Для досягнення мети необхідно розв'язати такі завдання: 1)дослідити медіалінгвістичну специфіку релігійних ЗМІ щодо проблеми субституції; 2) осмислити основні принципи субституції Бога; 3) вивчити специфіку перцептивного моделювання контакту з Богом в українській релігійній рекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження.Щодо відтворення інформації про Бога в релігійній комунікації різних історичних етапів можна виявити дві тенденції: консервативну, що має реляцію з утриманням канонічних уявлень, і динамічну, спрямовану на оновлення комунікативного коду відповідно до загальної тенденції інформаційної взаємодії в умовах конкретного часу й простору. Зацікавленість у дослідженнях обох тенденцій виявляє не тільки сама церква, але й представники багатьох наук гуманітарного спрямування. Науковці свідомі того, що релігійна комунікація віками залишається ефективним, проте слабо освоєним інституційним інструментом контролю над масами і каналом ретрансляції гуманітарних цінностей. Хоча релігійні знання найчастіше ретранслюються як міф, вони виявляють системну здатність бути

імплементованими у різновекторні й різночасові ідеологічні, морально-етичні та естетичні парадигми.

Крім того, механізми впливу через релігійний текст свідомо й несвідомо віками переносяться в інші сфери життєдіяльності людини і там живуть власним життям, допомагаючи розв'язувати важливі для людей проблеми і вирішувати різноманітні прикладні задачі.

Г. Почепцов пише про внутрішню матрицю, що визначає мислення і поведінку людини, яка постає як результат медіавпливів. Дослідник звертає увагу на те, що комунікативний зміст матриці може бути статичним або динамічним. Прикладом статичного варіанту вважає Біблію, що, функціонуючи як текст, тисячоліттями підтримує за допомогою інституту церкви певну картину світу. Це текст, що на тривалий період завдав тип мислення і поведінки людства. Водночас сьогодні відбувається руйнування цієї матриці» [13]. На наше переконання, релігійна реклама може слугувати переконливим прикладом динамічної матриці, що доповнює статичну матрицю. На різні рівні ретрансляції релігійних знань вказував зокрема й О. Костюк, аналізуючи природу релігійних міфів [7, с.12]. Цілком очевидно, що ретрансляційні характеристики динамічного, похідного рівня будуть відрізнятися від базових. Зацікавленість цією проблематикою виявляють як вітчизняні (Г.Почепцов, Ю.Лавриш, М.Петрушкевич), так і зарубіжні науковці (F.Watts, V.Counted, A.Goddard, X.Кафтанджієв тощо).

У межах нашого вивчення медійних характеристик перцептивної моделі Бога наголосимо, що в релігійній комунікації використовуються доволі різноманітні уявлення про Бога, що ретранслюються в образах сенсорного досвіду та є частиною канонічних конвенцій. Домінування аудіовізуальної модальності у сприйнятті більшості людей вважається доведеним. У релігійних підходах ця специфіка так само визнається, тому в традиційній практиці

субституції використовуються ікони, зображення і сакральні тексти в усній чи писемній ретрансляції. Але так само й запахи, міміка, жести, рухи, відчуття. Зокрема, «Православ'я вважає Біблію словесною іконою Христа» [5, с.204]. Тому покликання на Священний текст, з якого взяті всі уявлення про Бога, зреалізовані й у відповідних іконах.

Загалом когнітивний компонент знання про Бога передається за допомогою графічних символів, звуків, зображень, поведінкових актів та інших формулювання. Натомість афективний компонент релігійного досвіду – сукупність пережитих у ньому емоцій на рівні чуттєвого сприйняття – здобувається у візуальній, тактильній, слуховій, одористичній, смаковій формах, – зауважує Ю.Борейко[2, с.401]. Наприклад, у візуальній формі (видіння Бога), тактильній (дотик до Длані Господа), слуховій («Глас Небесний», «спів ангельський»), одористичній (запах сірки як ознака присутності породженого пеклом «ісчадія ада», смаковій (смак амброзії як «їжі Богів») [8]. Попри те що запахи (ладан, миро), смаки (солодкий) й відчуття (теплий) меншою мірою задіяні в субституційній практиці, вони регламентуються традицією і мають сакралізовані текстові відповідники. Наприклад: «Ісусе пресолодкий» [1, с. 37]; «теплотою Духа твого Святого» [1, с. 39]; «Ісусе, годувальнику в юності моїй» [1, с. 41]; «Ісусе, хлібе життя, насити мене голодного» [1, с. 42]; «Ісусе, споживо постійна; Ісусе, питво невичерпне» [1, с. 45]; «Ісусе, квітку запашна, пахощами наповни мене. Ісусе, теплото улюблена, обігрій мене» [1, с. 46–47] тощо.

Водночас є суттєві відмінності в традиційних та прозелітних підходах, яким властиве «конструювання та реконструювання позацерковних, надзвичайно суперечливих «дифузних» виявів релігії»[4, с. 467].Зокрема, з'ясовано, що деякі лідери релігійних спільнот вдаються до вербально-сугестивної об'єктивації саме дотиково-кінестетичних, а не аудіовізуальних перцепцій під час проповідування. Гіпнотичними установками,

імплікованими в текст проповіді, в adeptів спричиняються різноманітні відчуття (тепло, рух в кінцівках, здатність ворухити хворими кінцівками, загальне розслаблення тілі тощо), які проповідником кваліфікуються як контакт зі Святим Духом [6]. Така практика субституції є викликом для інституційної релігійної думки, оскільки слабо піддається контролю, стає підґрунтям для чисельних маніпуляцій у міжперсональній комунікації в релігійній сфері, але при цьому дуже складно кваліфікується як протиправна. Водночас, такі індивідуальні перцепції, попри їх характер «еретичних імперативів», можуть наділятися надзвичайною цінністю, ставати «епістемічним авторитетом» [16]. Адже суб'єктивний досвід у силу своєї закритості дає ілюзію ціннісної стабільності, що протистоїть нестабільності зовнішнього світу, відкритого для сумнівів й небезпечного.

Отже, з одного боку, комунікативний досвід екзистенційного контакту системно детермінується як частина Передання сакрального вчення, а з іншого боку, вкорінений в індивідуальну рефлексію, що так само може мати самодостатню цінність. Але в обох випадках досвід сприйняття Бога піддається наративізації – або інституційній, або індивідуальній.

Зі свого боку, В.Елстон, автор дослідження «Релігійний досвід як сприйняття Бога», зауважує, що у процесах сприйняття варто розрізняти сенсорний і несенсорний досвід. Другий є чимось «на кшталт уявлення, що так само контрастує з абстрактним мисленням, як і сенсорне сприйняття, але при цьому без сенсорного складника [3, с. 200]. В. Елстон наголошує, що осердям будь-якого сприйняття є феномен (уявлення, явище, даність), коли дещо уявляється так чи інакше, при цьому сам феномен уявлення є сутнісно незалежний від концептуалізації, віри або судження. Схеми, вірування, когнітивні установки можуть впливати, але «важливо не плутати, що є, з тим, в який спосіб воно існує» [3, с. 202].



Фото 1 з: velykden_95...jpg

Аналіз уявлень про Бога, які просуваються сучасною українською рекламою, дає змогу виокремити насамперед антропну візуалізацію як складник креолізованого тексту, адаптованого до прагматики різних дискурсів. Така реклама просувається зарубіжними й українськими мас-медіа. Наприклад, Бог – спортсмен, що взяв на себе найтяжчу ношу і переміг.

Бог – дитина, що має місію врятувати світ, Бог – рок-музикант, ідол своїх прихильників, Бог-творець як користувач ПК тощо. Власне, подібна реклама у своїх наративах просто використовує релігійний мотив. В основу перцептивної моделі Бога покладено візуальне зображення, асоційоване з профанними уявленнями про Бога. Мета такої реклами – осучаснити комунікативний код, який церква використовує у спілкуванні з вірянами.



Фото 2 з: radical.ru



Фото3 з: buzzfed.com



Фото 4 з: radical.ru

За такого підходу субститути Бога піддаються соціалізації шляхом маркування атрибутами синхронізації: сучасна зовнішність, міміка, жести, комунікативна роль, одяг тощо. Соціальна перцепція опосередковано живиться ідеєю про довічну присутність Христа, переконанням, що Христос поміж нас, які вкорінені в біблійний текст (Мт. 28:20). Нові міфи конструюються з розрахунком на масову свідомість, на натовп, що, за висловом Г. Лебона, «ніколи не прагнув до правди, він відвертається від очевидності, що не подобається йому, і воліє поклонятися омані, якщо тільки омана приваблює його. Хто вміє вводити натовп в оману, той легко стає його володарем; хто ж прагне образумити його, той завжди стає його жертвою» [9, с. 188].

Ю.Борейко пише: «Як технологія реміфологізації за допомогою реклами в буденну свідомість, у тому числі й українського православного вірянина, впроваджуються штучно сконструйовані стереотипи, які ґрунтуються на бінарних опозиціях, сформованих у надрах народної традиції. Це дає змогу поширювати спрощені форми стійких уявлень про факти дійсності та використовувати технології свідомого формування міфів на основі культурних архетипів» [2, с.330].

Можливо, рекламні зразки з наведеними вище антропними візуалізаціями роблять своєрідний внесок у культурну глобалізацію, але в українських реаліях вони слабо орієнтовані на соціальні умови й контексти існування споживача контенту як об'єкта впливу реклами. Слабка реляція семіотики комунікативного коду з етнокультурною традицією, надмірна афективність контрастують із загальною атональною стилістикою вітчизняного релігійного дискурсу, в якому емотивна семантика має радше

статус конотації [15]. На наше переконання, подібна реклама більшою мірою вкорінена в маркетингову функцію реклами Західної Європи, аніж у специфіку концептуалізації Бога в українському медіаландшафті.

Відмінний підхід можемо спостерігати у рекламі, що її характеризують інший тип емотивної реляції та акцент на вербалізованому наративі, а не на візуальному складнику. У наведеному нижче прикладі (фото 5) наявна антропна іконічна стилізація, що доповнюється слоганом «Ісус благословляє тих, хто в дорозі» (алюзія на Псалом 30: «*Господь охороняє вірних Своїх*»), з субституцією ролі Батька (за Берном). Експозиційним майданчиком для реклами стала стіна майстерні з ремонту машин. Як і в рекламах, представлених вище, перцептивна модель реконструюється за участі візуальної модальності. Водночас стандартизоване зображення резонансно взаємодіє з текстом, який об'єктивує ідею захисту Божого, Його благословення й турботи про людей. Іпостась Бога Захисника, Першопричини всього організує релігійну картину світу як безпечну, прогнозовану й надійну. Імплікативний сценарій впливу такої реклами активується субститутом батьківської функції Бога, Отця Небесного, що реалізується у фреймі безпеки на дорогах.

Цей тип субституції активує т. зв. дефіцитарні потреби особистості, до яких, за А.Маслоу, належить і потреба в безпеці [10]. Вона компенсується в межах властивого рекламі тяжіння до максимального спрощення життєвих колізій. Вербалізаторами сугестивного впливу стають прецедентне ім'я Бога та перформатив *благословляє*. Решта слів у тексті цієї реклами мають функцію генералізатора, з будь-якою кількістю референцій. Така реклама потенційно здатна сприяти раціоналізації поведінкової моделі як захисного механізму, сублімації тривоги й напруження в комфортні відчуття захищеності, безпеки й самодостатності.

Інший тип субституції пропонується в рекламних текстах, що містять тільки вербалізовану модерну реляцію з релігійними догматами.



Ісус благословляє тих, хто в дорозі
Фото 5 з: <https://credo.pro/2011/04/44338>

Це реклама на кшталт: «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» або «Давай зустрінемося в воскресення...Бог» (фото 6).

Зауважимо, що за стилістикою обидва наведені приклади є розмовно-побутовими, за жанровою належністю перший текст – це любовна записка, а другий – дружня пропозиція. Це так звані вторинні жанри (порівняймо, не любовна сповідь, а любовна записка, не ділова пропозиція, а репліка побутового діалогу), що функціонують насамперед у побутовій комунікації й відповідно маркують подієве тло контактів.

Разом із тим, у першому тексті латентно об'єктивується семантичний код: *Бог – це любов*. Його використання в цій рекламі є імплікатурою, що обслуговує стратегію захоплення уваги реципієнта за допомогою тактики емоційного впливу, спрямованої на актуалізацію ядрового в релігійній картині світуконцепту БОГ.

Водночас й у профанних локусах вербалізатор *люблю* має реляцію з ціннісними концептами позитивного спектру. Це дає змогу нівелювати ментальний поділ на сакральне та профанне й імпліцитно посилити зближення релігійної реклами з соціальною. Що, у свою чергу, дозволяє потенційно збільшити аудиторію споживачів такої реклами. При цьому, інструментом формування механізму позитивного зворотнього зв'язку і водночас засобом лінгвістичного програмування стає регулятив *люблю*.

Нових для дискурсу конотацій набувають насамперед концепція адресанта й подієвий зміст.



I love! I love! I love! God

Фото 6 з: atanoissapa.livejournal.com

Адресантом рекламного повідомлення є Бог. Модерність такої субституції полягає в тому, що вона моделюється за допомогою **характеристик мовної особистості** Бога. З'ясувати комунікативну специфіку цього типу реклами дає змогу таке пояснення: «Якщо перцептивний досвід інтерпретується не перцептивно, то як його зрозуміти? Найпоширенішою є думка, що цей досвід формується винятково суб'єктивними почуваннями й відчуттями, до яких додається пояснення, що приписує цей досвід Богові» [3, с. 203]. До важливих ознак комунікативного коду належить стилістична зниженість побутово-розмовного стилю, простота і чуттєвість у мовленнєвому портретуванні Бога. Так, у рекламі «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» перед нами Бог, який переживає любовний екстаз.

Акцент на емоційно-оцінному статусі рекламного повідомлення дає змогу активувати новий перцептивний досвід адресата, що корелює з нейрофізіологічними центрами задоволення реципієнта та його емоційно-біологічними реакціями.

Рекламна репрезентація базується на руйнуванні стереотипних уявлень про те, як говорить Бог. Формально тут є реляція з аудіальними перцепціями, але вкоріненими не в реальний досвід контакту, а в уяву, міф. Подібні стереотипні уявлення формуються соціальною перцепцією. Натомість в рекламній репрезентації зв'язок із риторичною традицією сакрального тексту розривається. Жанрова форма любовної записки наділяє текст не просто чуттєвими, а навіть еротичними конотаціями. За рахунок цього інтерпретаційний фрейм уводиться в нові контексти.

Статусно-рольова структура комунікативної взаємодії з Богом також є нетиповою. Бог виступає не у звичній ролі Батька (за Берном), на якого завжди дивляться знизу вгору, а в ролі партнера по почуттях. На це імпліцитно вказує жанрова форма рекламної репрезентації.

Характер гіпотетичного партнерства дуже генералізований і його контекстний фрейм може розгортатися в реєстрі від *Я щасливий, бо люблю і я закоханий до Бог любить кожного і Бог любить життя загалом*.

Вочевидь, що в рамках трансакційного підходу на рівні соціальних рефлексій цей спектр може дрейфувати як у бік комунікативної ролі Дорослого, так і в бік ролі Дитини (за Берном). Такий **гібридний характер комунікативної ролі** робить свій внесок у модерність субституції.

Попри те що перцептивний потенціал любовних почувань практично не піддається раціональній об'єктивації й рівень генералізації семантики слова *люблю* дуже високий, семантичний компонент легко декодується через привабливу емотивну кореляцію, яка в тексті рекламище й інтенсифікується завдяки повтору афективного дієслова з підвищеною навіювальною здатністю щодо регуляції психічного стану людини. За цих умов основним субституттом Бога стає сенсорний досвід любовної афектації, що зазвичай має високу позитивну оцінку. А в когнітивних процесах подібні позитивні конотації стають субституційними характеристиками.

Субституція Бога з акцентом на любові спричиняє у споживачів реклами комфортні відчуття підвищеної самооцінки, розслабленості, захищеності, опіки, що асоціюються з Богом, як суб'єктивним першоджерелом цих станів. За цих умов важливою перлокуцією стає відкритість до релігійного досвіду, позитивна установка на релігійну комунікацію.

Характер такої комунікативної взаємодії дає змогу кваліфікувати цей тип реклами як продуктивну маніпуляцію [14, с. 234 – 235] з використанням непрямих форм навіювання. Її потенційними перлокуціями є покращення емоційно-психологічного стану адресата й позитивна оцінність різноманітних комунікативних форм зворотнього зв'язку з адресантом. За оцінкою С. Ніколаєнка, «Користь непрямих навіювань полягає в тому, що вони: 1) дозволяють краще використовувати несвідомі резерви психіки

сугеренда; 2) актуалізують ресурсні спогади, відчуття й асоціації, які можуть мати терапевтичне й педагогічне значення; 3) дозволяють втягувати в сугестивну трансформацію різні рівні функціонування психіки сугеренда; 4) збільшують часовий період між навіюванням сугестора й відповідними реакціями сугеренда, що зменшує необхідність активізації останнім захисних бар'єрів [11, с. 75].

Соціальна перцепція Бога, за рахунок об'єктивації Його віртуальної присутності в неформалізованій міжособистісній взаємодії, зокрема й сексуальній, побутовій, пізнавальній тощо, також збагачується. Така релігійна реклама своєю конвергентністю з соціальною рекламою розвиває сучасну медійну тенденцію до просування холічної картини світу. Завдяки цьому рівень толерантності в суспільстві до різних проявів відхилення від традиційних нормативних уявлень (релігійних, етнокультурних, гендерних тощо) зростає. Натомість екуменічний, кроскультурний, кросдуховний складники пізнавального процесу розвиваються.

У рекламному тексті «Давай встретимся в воскресенье. Бог», написаному в жанрі дружньої пропозиції, як комунікативна мета реалізується латентне спонукання до регулярної релігійної активності (вербалізатор – «воскресенье»). Відомо, що регулярність здійснення культових практик дає змогу індиферентне чи пасивне ставлення змінити на стійку мотиваційою звичку, тобто забезпечує функцію контролю. Але в межах нашого дослідження важливо підкреслити, що жанрова належність в обох рекламних текстах обслуговує мету **посилити кооперативну модальність комунікації**.

Проаналізовані приклади мають низку спільних ознак. Так, жанрова специфіка та характер текстової репрезентації обох реклам імпліцитно впливають на **комунікативне портретування Бога**. В обох рекламах **мовлення** поведінка Бога ґрунтується на відкритості, емоційному партнерстві, інтимній тональності, що максимально скорочують соціальну

дистанцію між мовцями. **Мовна особистість** Бога імпліцитно моделюється характеристиками «свій», «близький», «люблячий», «безпечний», «рідний», «партнерський», «відкритий», «доступний», «дружній» тощо. Це формує підстави для відповідної ідентифікації Бога, що, з одного боку, відповідає інтенціям традиційних підходів до передання релігійного досвіду, а з іншого – оновлює наративний зміст, загортає його в модерну стилізацію й живить атрактивність.

У свою чергу, ефект мовної гри забезпечується порушенням правил ритуального мовлення за участі Бога і гібридним характером **комунікативної поведінкової моделі** Бога. В аналізованій рекламі позиційна роль Бога в житті людей з її фіксованими, більше того, канонічно визначеними, ритуально закріпленими й риторично оформленими культурою сакрального тексту поведінковими стандартами зростає з ситуаційною роллю та її okazіональними комунікативними проявами. Це змінює характер мовлення Бога, адже okazіональне мовлення, як відомо, детермінується жанровими формами, а в аналізованих прикладах – побутовими мовленнєвими жанрами.

Додамо, що в наведених прикладах жанри любовної записки і дружньої пропозиції репрезентують не тільки розмовно-побутову мовленнєву культуру Бога, але й виступають маркерами профанного локусу, який, за оцінними параметрами, є опозиційним до сакрального світу. Отже, характер **комунікативної ситуації** в обох рекламних текстах вказує на нетиповий для дискурсу загалом контекстний фрейм, в якому сакральний і профанний локуси не розмежовуються. Але рольова структура комунікативної ситуації залишається нормативною для релігійного спілкування, коли суб'єктом комунікації є Бог, а людина виступає в ролі мовчазного слухача. Все це живить інтригу рекламної репрезентації й посилює її атрактивну функцію та впливову дію.

Окрім того, субституція Бога як «свого» в опозиції *свій – чужий* дає змогу позитивно оцінити рекламний текст й за критеріями істинності та щирості, що стають характеристиками мовної особистості Бога.

Цілковито інший підхід засвідчує модерна субституція Бога в сучасній релігійній рекламі з акцентованою емотивною кореляцією, зокрема зі страхом Божим. Страх перед судом Божим концептуалізується як маркер сили й всевладності Бога, як одна з його субституційних характеристик.

На відміну від інших людських страхів, цей страх у релігійному дискурсі має позитивну оцінність. Корисність цієї емоції полягає в тому, що всі, хто боїться Бога, мають переваги над іншими. Бог таким людям відкривається, наділяє їх своїми милостями й дарами. Тому страх Божий визначає тих, хто має емпіричний досвід Бога. Водночас ця емоція використовується й у перцептивній моделі Бога. Переживання людиною страху Божого маркує екзистенційну присутність самого Бога. Комунікативний код перемикається на режим емоційної ретрансляції, коли інтенсифікується семіотика страху.

У рекламі такого типу об'єктивація семантики страху та надання їй високого позитивного оцінного статусу здійснюється за допомогою різноманітних апокаліптичних візій, апеляції до прецедентних текстів, символів тощо. У наведеному нами прикладі (фото 7) наявне текстове покликання на священний текст пророчого змісту. Його архаїзм та складність для розуміння використовуються як засоби лінгвістичного програмування. Як субститут Бога використовується ім'я *Утілене Слово*. У ціннісній дихотомії релігійної картини світу воно використовується як один із вербалізаторів істинності релігійної доктрини, пророчого характеру сакральних текстів, концептуалізації емоційних аспектів релігійності, зокрема й страху Божого.

У наведеному прикладі семіотика глобального зла представлена також цифровим кодом (666 – число диявола), інструментами деперсоналізації ідентифікаційний код (ІНН), біометричний паспорт (БІОМЕТРІЯ),

функціональні чіпи (ЧІП), що нівелюють статус людини як Божого створіння. Фрейм результативності, як справедливе рішення Судді, об'єктивує вербалізатор *ад*, що завершує цей причиново-наслідковий ланцюг з маніпулятивним паралогічним характером зв'язку компонентів.

Метафора Ноеві дні – це останні дні людства, коли спасенними будуть лише ті, хто був праведником, повністю довірився Господу, а на інших чекає пекло. Метафора вкорінена в біблійну міфологію про гнів Бога на людей за їх розпусту. Вирішивши наслати на них потоп, Бог попередив про майбутню катастрофу лише Ноя. Він дав йому точні вказівки, як треба збудувати ковчег і врятуватися[12, с. 162 – 164]. Але в рекламній репрезентації акцентується не ідея спасіння, а саме ідея гніву Божого.

Складний експресив *Зараз багато пізніше, ніж ви думаєте!* використовується як контейнер для прихованої загрози. Імплікативний сценарій активується в опозиції Бог – диявол, життя – смерть, добро – зло, добродія – гріх, рай – пекло тощо та апеляцією до фонових знань адресата про *Суддю всієї землі й Бога правосуддя* – сакральні імена, що так само є субституційними складниками.



Висновки. Аналіз субститутів Бога в українській релігійній рекламі дав змогу з'ясувати, що комунікативний динамізм субституційних характеристик забезпечується модерною реконструкцією мовної особистості Бога, Його мовної поведінки та комунікативних ситуацій за Його участі. До модерних характеристик уналежнюємо: розмовно-побутове стилістичне маркування, інтимну тональність, побутовий прагматикон, партнерську модель взаємодії, гібридний характер комунікативної поведінки, в якій унікальний статус і позиції Бога в житті людей об'єктивуються в ситуаційних, епізодичних ролях другого плану, лінгвокреативну реляцію з мовною грою. Попри дистантний характер рекламної комунікації, ці субституційні характеристики об'єктивуються в активному зближенні комунікантів, асоціативності з простотою й звичайністю контактів, в ілюзії холічної присутності Бога. Завдяки цьому трансцендентний Бог уводиться в інтимний простір реципієнта, діалог із ним стає подією приватного характеру. Бог-Адресант не просто оживлюється, а стає своїм для реципієнтів рекламного впливу, учасником і свідком їх щоденного життя, частиною буденного хронотопу, об'єктивується за допомогою сучасних комунікативних перцепцій. Подібні перлокуції актуалізують ресурсні спогади, відчуття й асоціації переважно терапевтичної дії. Іншим частотним субститутутом, але посутньо традиційним, є емоція страху Божого. Вона декодується візією Апокаліпсису шляхом осучаснення його символів.

Отже, комунікативна об'єктивація Всевишнього в українській релігійній рекламі здійснюється переважно маркерами мовленнєвої ідентифікації «свого», вербалізаторами афективних емоцій та контекстним декодуванням сакральних імен Бога.

Список літератури

1. Акафістник. Том 1. Київ: Вид. відділ УПЦ КП, 2007. 336 с.
2. Борейко Ю.Г. Буттєві виміри повсякденного життя українського православного вірянина. Дис. на здобуття наук. ступеня д. філос. наук: спеціальність 09.00.11 «Релігієзнавство», Київ, 2017. 478 с.
3. Элстон, У. Религиозный опыт как восприятие Бога. *Философия религии: Альманах 2008 – 2009* /отв. ред. В.К. Шохин/. М:Язык славянских культур, 2010. С.198 – 209.
4. Сленський В. Велике повернення: релігія у глобальній політиці та міжнародних відносинах кінця ХХ –початку ХХІ століття: монографія. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2013. 504 с.
5. Калліст (Уер), митрополит. Православна Церква. Київ: Дух і літера, 2009. 384 с.
6. Климентова Е. Аргументационная схема коммуникативной модели в практике деноминаций. *Perswasjajęzykowawróżnychdyskursach*. Т. 4. Gdańsk Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2019. s.129 – 139.
7. Костюк О.Особливості формування та трансформації релігійного міфу (релігієзнавчий аспект). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спеціальність: 09.00.11 «Релігієзнавство»К., 2006. 18 с.
8. Кулагіна Г. Інтерпретаційне поле поняття духовного досвіду. URL: <https://philosophyofreligion.wordpress.com/2010/11/23/кулагіна-інтерпретаційне-поле-поня/> (дата звернення: 22.11.2020).
9. Лебон Г. Психология толп: монография. М.: Ин-т психологии РАН: КСП+, 1988. 412 с.
10. Маслоу А. Мотивация и личность: монография. СПб.: Евразия, 1999. 479 с.

11. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. *Світогляд – Філософія – Релігія*. Вип.1. Суми : ДВНЗ “УАБСНБУ” 2011, С.66 – 76.
12. Новый библейский словарь: в 2 ч. Ч. 2. Библейские реалии. Пер. с англ. СПб: Мирт, 2001. 1014 с.
13. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом *Медіаосвіта* [сайт]. 24.07.2011. URL: <http://goo.gl/FQLKAG> (дата звернення: 15.10.2015).
14. Седов К.Ф. Дискурс как суггестия. Иррациональное воздействие в межличностном общении: монографія. М.: Лабиринт, 2011. 336 с.
15. Klymentova O. Religious Advertising: Ukrainian Frame / Clues to influence in the Religious Communication: монографія. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. 90 p.
16. Watts, F. (2017). Psychology, religion and spirituality: Concepts and applications. Cambridge University Press.

(Текст подано за публікацією: Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, 2020, т.31(70) № 4 Частина 4, С. 210 – 218).

Климентова О.В.

СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Вивченням та дослідженням різноманітних форм, зокрема й мовних, прихованого тиску на рішення, почуття, вірування та поведінку індивіда й суспільну думку в цілому з метою їх корекції займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Проте через низьку інформаційну грамотність населення, відсутність психоекологічних норм споживання продуктів комунікативної діяльності, монополізацію владними структурами каналів впливу і жорстку

комерціалізацію інформаційного простору актуальними є способи захисту від таких впливів. Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення захисних форм мовної поведінки універсального характеру. Матеріалом статті слугували тексти вербальної підтримки у сфері спортивних послуг¹.

Практика засвідчує, що традиційний перелік сугестивних текстів в останнє десятиліття активно поповнюється за рахунок вербальних презентацій, які є частиною франчайзин-гових угод. Як відомо, франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку, але являє собою цілу систему ведення бізнесу. Згідно з умовами франшизи, втілення бізнес-проекту передбачає точне слідування системі регламентів, зокрема й регламенту мовного супроводу всіх етапів розгортання ідеї. За такого підходу, текст — це частина певного стандарту, умова фінансового успіху проекту. Інструкції-тексти закупаються разом з ідеєю, планом її розгортання й утілення в нових умовах, в іншій країні тощо. Через це там, де текст виконує роль елемента сервісного стандарту, працівникам не дозволяють спілкуватися з клієнтами спонтанно народженими фразами. Вони мають інструкції і вчать напам'ять всі фрази, якими можна і треба послуго-вуватися при контакті з клієнтурою. У перелік обов'язкових входять телефонні презентації з вхідними та вихідними дзвінками членам мережі та їх знайомим як потенційним клієнтам, розмови на знак підтвердження зустрічі, з метою обміну враженнями по результатах зустрічі, перенесення зустрічі, привітання клієнтів із днем народження, презентація для тих, хто залишив аванс, але не підписав угоду, детальні рекомендації, як будувати діалог, коли клієнт вагається чи не схиляється до підписання угоди тощо. Працівників мотивують на вивчення текстів як таких, що скорочують шлях до фінансового успіху компанії, що, в свою чергу, дасть змогу багатіти й працівникам закладу.

Наприклад, зараз у багатьох країнах світу, зокрема й в Україні, набирає обертів мережевий сервіс FitCurves, який використовує метод персональних

продажів. Лінгвістичний аналіз презентаційних текстів цього франчайзингу дає змогу ви-явити приховані прийоми вербальної маніпуляції на кожному етапі надання спор-тивних послуг. Так, в обов'язки співробітників мережі входять регулярні вуличні рейди з метою зав'язування контактів. Перше знайомство з потенційними клієн-тами відбувається таким чином: «Доброго дня! Запрошуємо Вас до фітнес клубу спеціально для жінок! Ви коли-небудь чули про нас? FitCurves — це фітнес, створений спеціально для жінок, який містить 30-хвилинне тренування (і програму схуднення), що проходить весело, швидко і безпечно. У нас є (або ми хочемо запропонувати вам це) чудове запрошення для Вас у наш фітнес клуб, який: надає Вам чудову знижку першого візиту, можливість пройти безоплатну діагностику Вашої фігури і позна-йомитися з нашим клубом. Це будуть спеціально для Вас гостьові відвідини нашого фітнес клубу, що триватимуть 30 хвилин. (Давайте я заповню Ваше запрошення). Скажіть Ваше ім'я, і ми випишемо Вам спеціальне запрошення на безоплатну діа-гностику фігури. Ваш номер телефону, пізніше ми зателефонуємо Вам і домовимося про спеціальну зустріч у зручний для Вас час. Ваше запрошення є чинним для Вас і Вашої подруги, з ким Ви хочете прийти?». Лінгвістичний аналіз виявив, що ілюзію специфікованої під клієнта персо-нальної послуги створюють особові займенники.

У наведеному фрагменті форми займенника Ви (Вас, Вам, Ваша тощо) як вербалізатора унікальності пропозиції, що має індивідуальну адресацію, презентуються через 16-разовий повтор. Застосування цього прийому забезпечує впливову дію займенникових форм як сугестогенів. Посилення Ви як ядерного складника семантичного поля аналізо-ваного інформаційного скрипта здійснюється завдяки 4-разовому семантичному повтору слова спеціальний (спеціально для жінок, спеціально для Вас, спеціальне за-прошення, спеціальну зустріч).

Цільова адресація пропозиції забезпечується також за рахунок сугестогенів — семантичних асоціатів до слова спеціальний: запрошення для Вас, зручний для вас час. Елементом семантичної підтримки виступають 2-разовий повтор словосполучення *спеціально для жінок* і слово *подруги*, що мають гендерну маркованість і резонансно взаємодіють з Я-концепцією адресата повідомлення. У ролі семантичного асоціата виступає й власне ім'я, що фіксується у запрошенні, та персональний номер телефону. Отже, має місце прийом штучного нарощення впливової дії вербального стимулу шляхом семантичного повтору. Він використовується для швидкого пере-завантаження оперативної пам'яті і створення нових нейронних зв'язків. Прагматичне асоціативне об'єднання всіх згаданих елементів у мовленнєвій діяльності, спрямованій на адресата-жінку, забезпечує при сприйнятті ефект семантичного резонансу, що надає інформаційному повідомленню ознак програмування. Ефекти семантичного резонансу піддаються виявленню завдяки аналізу вербальних асоціатів. Це інформаційно-значущі елементи тексту, що інтегруються резонансною взаємодією в одиниці вербального сугестивного впливу більшої потужності. Ефект від такого об'єднання створює нову якість акцентованого смислу, задіяного у реалізації алгоритму дії. Семантичний резонанс дає змогу сформувати реакцію на посилений стимул у такий спосіб, що вона значно перевищує впливову потугу власне вербалізатора певної інтенції. Ця реакція є комплексною, бо формується на синергетичних засадах. Впливова дія тексту, що застосовується співробітниками мережі FitCurves для встановлення первинних контактів із клієнтами, забезпечується також прийомом використання потенціалу привабливих понять (весело, швидко і безпечно, чудове запрошення, чудову знижку, безоплатну діагностику, гостьові відвідини) і «читання думок» (з ким Ви хочете прийти?). Їхня сугестивна дія описана дослідниками (Ковалевська, Компанцева, Слухай, Станкевич тощо).

Окрім того, у спілкуванні задіяна також емотивна кореляція зі щирістю, дружністю та повагою до персональних потреб клієнта. Таке емотивне тло спростує сприйняття через маніпулятивну активацію позитивної установки на комунікацію й, відповідно, послаблення контролюючої уваги. Комунікативна тренерська стратегія втілюється в 3-х акціях: підкоригувати, підбадьорити, заохотити. Для кожної пропонуються готові фрази загального характеру, наприклад: 1) *спина має бути рівною; міцно тримайтеся за поручні*; 2) *у вас усе вийде! досягайте поставленої мети!* 3) *я вами пишаюся! ви — молодець!*

Якщо перший крок стратегії безпосередньо прив'язаний до регламенту тренувального процесу, то два решта штучно підтримують емотивну кореляцію з позитивом, є формалізованими і невмотивованими специфікою клієнта чи групи. Окрім того, на тлі позитивної емотивної кореляції активуються ядерні складники Я-концепції — рекомендується частіше звертатися до клієнта, називаючи його власне ім'я, й семантично знеособленими фразами підтримувати ілюзію взаємодії з кожним клієнтом.

Персонал також навчають: 1) блокувати вагання клієнтів щодо необхідності чи доцільності придбання послуг компанії: ігнорувати заперечення (*Але Ви б таки хотіли зекономити ці X% грн.?*), при цьому використовується прийом «магії чисел», позитивно марковані слова: акція, знижка, подарунок, зекономити; 2) посилятися на попередні висловлення (*Але ж ви казали, що вашому чоловіку подобаються стрункі жінки*); 3) ізолювати чинники вагань (*Окрім згоди чоловіка, грошей і часу, ви готові почати?*); 4) знаходити контраргументи (*Грошей ніколи не буває вдосталь, важливо правильно їх розподіляти*).

Найпростіша прагматична мета комунікації в сервісних дискурсах — отримати персональну інформацію про клієнта (ім'я, телефон) і монополізувати право на його увагу. Це дає змогу чинити пролонгований латентний тиск на

клієнта з метою постійного залучення нових користувачів до лав мережі й гарантовано продавати послуги.

Прогностична інформація завжди подається як реалістична, результат закладається в комунікативну схему як безсумнівний (*Ми надамо Вам чудову знижку першого візиту для того, аби Ви одразу стали членом нашого клубу. Приходьте до нас і будьте готові прийняти рішення*). У цінових презентаціях завжди задіяні не тільки аудіо- але й візуальна модальності. Візуалізуються цифрові показники, що корелюють із семантичними стимулами: знижка, економія, акційна ціна тощо. Натомість чинники мотиваційної загрози для прийняття рішення візуалізуються як вже усунуті.

Наприклад, слово чоловік закреслюється двома жирними лініями. Пропонуються покрокові схеми робочої презентації (8 кроків), які регулюють процес комунікації через компліменти, подарунки клієнткам та їх подругам, безкоштовне гостьове запрошення для подруги, знижку та корпоративний журнал, подяку клієнтці за те, що вона турбується про себе і своє оточення, подяку за те, що рекомендує клуб іншим (реалістичність подібних акцій немає жодного значення). Така схема корелює з добре відомою маніпулятивною тактикою «бомбардування любов'ю». Продаж абонементів довгострокового характеру забезпечує примусове примирення клієнтів із правилами гри навіть за умови розчарування певними послугами.

Отже, лінгвістичний аналіз дає змогу виявити жорстку рольову диференціацію, в якій клієнт завжди є об'єктом фінансової маніпуляції. Стосовно реалізаторів проекту так само діють комунікативні схеми маніпуляційного характеру. Вони заохочуються ідеями місіонерського служіння, бого-обраності, провідництва вищих цінностей, які стверджує компанія. Мотиваційні тексти і в цьому разі мають ознаки жорсткого програмування. В них реалізуються трансові практики через застосування таких прийомів, як інтимізація та використання потенціалу привабливих понять (*Я відчуваю величезну*

упевненість у своїх силах і маю чітку систему цінностей, яка дає змогу бути надійним і гідним довіри. Я здатний прощати себе й інших, і це звільняє мій розум тощо); приховані й відкриті команди до дій (Отримайте найкращу освіту, яка існує для досягнення обраної мети. Ведіть уперед власним прикладом); повтор ключових слів (Працюйте з кращими людьми, щоб отримати найкращий досвід. Будьте компетентними у кожній сфері. Звужуйте вашу спеціалізацію таким чином, щоб стати найкращим фахівцем); підміна реалістичних причиново-наслідкових зв'язків суб'єктивно вмотивованими (Допомагайте людям бути більш здоровими, краще поінформованими й збагаченими речами, що мають вічну цінність. Відповідайте на їхні потреби. Гроші — це лише мірило того добра, яке ви робите іншим); вільної рецитації (Біблійний принцип лідерства — це служіння. «Той, хто хоче стати великим, має слугувати всім»); апеляція до авторитету з метою зрощення малоавторитетної інформації з високоавторитетним джерелом (Наполегливість є більш важливою за здатність, можливість або ресурси. Черчилль у своїй великій промові сказав просто: «Ніколи, ніколи, ніколи, ніколи, ніколи не здавайтесь»); безапеляційні твердження (Протилежність страху — віра) тощо.

Це неповний перелік прийомів наведення трансових станів текстовими засобами, що практикуються при реалізації комерційних проєктів. Лінгвістичний аналіз інформаційної підтримки діяльності мережевих сервісів дає змогу виявити, що ці тексти мають жорсткий маніпулятивний характер. Цілком очевидно, що благородні цілі, які декларуються власниками франшизи, не виправдовують маніпулятивні шляхи їх досягнення. Тому свідомий вибір контрсугестивної поведінкової моделі в ситуаціях, пов'язаних із латентними впливами, є універсальним терапевтичним засобом незалежно від специфіки комунікативної сфери. Вербальним інструментом такого захисту є доречні до ситуації запитання.

Запитання (разом із фактами та правилами) в інформаційних впливах виступають елементом корекції програми, тому здатні сугестивний вплив трансформувати в контрсугестивний. Як складник моделі захисної поведінки конкретні запитання є дуже ефективними. Вони не дають вимкнути контроль з боку свідомого сприйняття інформації. В них немає нічого образливого, але вони обов'язково мають бути конкретними й логічними. Це дає змогу підтримувати атмосферу дружності, відповідає стандартам якісного сервісу. Як результат, інформація про послугу стає більш повною, а споживач отримує шанс придбати те, що відповідає його інформаційним запитам.

Лінгвістичний аналіз комунікативних стратегій сервісних мереж дає змогу виявити, що специфічна вербалізація вказує на жорстке ведення клієнта й своєрідне відтермінування можливих запитань. Вони блокуються досягненням покрокових комунікативних цілей, ілюзорно прозорих і необтяжливих для клієнта. Тому для клієнта запитання стануть інструментом захисної поведінки.

Водночас запитання, актуальні для ментальності певного етносу, включені в презентаційні тексти при реалізації франчайзингових проектів можуть стати чинником їх вербального збалансування стосовно вектору комунікативних стратегій. Це забезпечить нову психоекологічну — терапевтичну, а не патогенну якість комунікативної підтримки проекту і разом з іншими механізмами терапевтичного сугестування дасть змогу зберегти його бізнес-успішність.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Текст цитуються за: FitCurves. Програма обучения «Клуб Кемп».
2. Цитується за витримками з Персонального посібника тренера, Інституту аеробіки Купера, Асоціації фітнесу та аеробіки Америки, без року й місця видання, без назви вид-ва, 138 с.

(Текст подано за публікацією: “Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives”. Proceeding of the 6th International symposium (January 15, 2015). “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. P. 220 –225).

Доповідь: DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-279-4-56>

Климентова О.В.

ІСЛАМСЬКИЙ НАРАТИВ В ІНФОПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Релігійні наративи є новими об'єктами лінгвістичного вивчення. У сучасних підходах релігійний наратив являє собою складний дискурсивний феномен, в якому гібридно зростають політичні, релігійні та медійні характеристики. Доведено, що впливова сила наративу не залежить від реальних подій. Церква робить наратив особливо зручною формою для релігійного впливу. Вона віками ефективно використовується, віддзеркалюючи рівень комунікативних технологій у соціумі. Релігійні наративи, разом із політичними, культурними, економічними та іншими наративами, беруть участь у системі керування суспільною думкою, електоральною поведінкою та емоційними станами населення. Водночас специфічним для релігійних наративів є те, що інтенція доктринального впливу для всіх конструктивних релігійної комунікації є засадничою, а зрощення її з політичними складниками наділяє такі впливи ознаками тотальності.

Це зумовлює стратегічний характер релігійних наративів. Актуальну прагматику мови в релігійних наративах зумовлює інформування з використанням можливостей сучасних медіа та широкий спектр інтенцій впливу, нерідко латентних й, на жаль, не завжди психоекологічних. При цьому особливий інтерес для лінгвістичного аналізу становлять засоби вербального програмування свідомості, різні типи маніпулятивної вербалізації, інноваційні моделі вербальної ретрансляції когнітивного досвіду, важливого для

Практично

недослідженими залишаються модерні форми релігійної комунікації, що відображають тенденцію комунікативного динамізму й задіяні в малих наративах, релевантних з оновленням релігійної картини світу та іміджевим позиціонуванням лідерів релігійної думки, нових релігійних доктрин. До таких належить морелігійний маркетинг й насамперед релігійну рекламу, релігійний неймінг, релігійний туризм, релігійну інтернет-комунікацію з її розгалуженою жанровою мережею та специфічними мемами тощо.

Відповідно до глобального принципу організації релігійного дискурсу, всі комунікативні конструкції є маркованими щодо релігійної належності й роблять свій внесок, з одного боку, в оновлення семіотичних кодів релігійної комунікації, а з іншого – в сталість епістемних складників релігійного наративу, що забезпечує його легке розпізнавання й декодування вірянами. Релігійний наратив – це гіпертекст, що забезпечується потужним арсеналом комунікативних засобів об'єктивації релігійної картини світу, релігійної ідентичності, релігійної ціннісної парадигми. Інформаційна практика України засвідчує, що надзвичайні події з життя мусульман (анексія Криму, вигнання мусульман із місць їх традиційного проживання, перша й друга чеченські війни, вихід американців з Афганістану, масові потоки біженців з мусульманських країн та намагання дістатися до країн Європи, скупчення біженців на кордоні Польщі й Білорусі тощо) спричинили небачене як для переважно християнської України інформаційне просування ісламського контенту. Передвоєнний аналіз українського релігійного ринку інформаційних продуктів, релевантних із цінностями ісламу й спрямованих на формування релігійної ідентичності, дав змогу виявити процеси оновлення насамперед у каналах та засобах комунікації. На

змінутрадиції, коли інформація, яка аналізується шляхом поширення думки релігійноголідера, щопередається з вуст у вуста, прийшовінтернет, новімедіа, політичнімайданчики, новинні потоки, телевізійнірепортажітощо з їхньоюінтерактивністю й новимижанровимиформатами.Водночас у медійнихрепрезентаціяхчіткорозмежовуютьсянаративимісцевих та зарубіжних мусульман. Ісламський контент, релевантнийізмісцевими мусульманами, є частиноюісторіїУкраїни, аджемусульманівіками проживали переважно на півдні та сходіУкраїни, вони не емігранти. Їхнярелігійнаідентичністьмоделюється з урахуваннямсоціально-політичнихконтекстівбуттярізнихчастинУкраїни. Відомо, що в радянськийперіодцяідентичність, подібно до іншихрелігійнихідентичностей, була практично стерта ідеологічними догмами з акцентом на атеїстичномусвітосприйнятті.

ПіслярозпадуРадянського Союзу з'явилисяпевніможливості длямусульманськоговідродження в Україні як незалежнійдержаві, але йогозупинилианексіяКримськогопівострова, воєннийконфлікт на Донбасі йтрансформувалаповномасштабнавійна з Росією. В українськихмедіадовоєнногоетапу тема ісламурепрезентувалася з акцентом на пріоритетностіполітичноїідентичності, що сконцентрована навколо концепту УКРАЇНСЬКАНЕЗАЛЕЖНІСТЬ.Українськімусульманималичимало проблем, пов'язанихізнеобхідністювідновленнямережірелігійноїосвіти, будівництвом мечетей, облаштуваннямпереселенців, існуваннямвнутрішніхісламськихсуперечок, представництвом удіалозі з владоютощо, але їхвирішеннядосягалосьбезконфліктно, виходячи збуття мусульман у системінаціонально-територіальних координат.На рівніідеологемйшлося про свідомусвітогляднуорієнтацію на збереженнядержавностісвітськоїполіконфесійноїкраїни, в якійукраїнськімусульмани єповноціннимигромадянами і

мають легальні можливості для самореалізації, налаштовані на міжконфесійний діалог. Вербалізатори політичних концептів в ісламському контенті передвоєнного й наступного періодів дають змогу в локальних контекстах об'єктивувати сему «політична лояльність українських мусульман». Хоча релігійність за цих умов частково секуляризувалася, більшість ресурсів перед війною використовували навчальні та коментувальні тактики на основі стратегії інформування для релігійного виховання молоді, поглибленого знайомства населення з концептами ісламу, специфікою ісламської культури у суспільстві чоловіків й жінок, інформували про діяльність лідерів ісламського світу тощо.

Дослідження комунікативної специфіки ринкового позиціонування ісламських послуг і товарів в Україні дало змогу виявити, що: у довоєнний період ісламський наратив був укорінений у миротворчу теологію, в ньому не було епістем, релевантних до конфлікту релігійних ідентичностей; він характеризувався семантичною монолітністю, в якій текстові репрезентації резонансно взаємодіяли з принципами ісламської етики, де ядро позиції займають релігійні концепти; незалежно від об'єктів маркетингового просування (інформаційні продукти, релігійні послуги, товари), концепт ІСЛАМ репрезентувався насамперед субконцептом ХАЛЯЛЬ. У свою чергу, ХАЛЯЛЬ в Україні позиціонувався з використанням декількох синонімічних понять: натуральний, екологічний, здоровий, безпечний. В українській картині світу всі вони мають позитивну оцінку конотацію без семантичних реляцій із релігійними цінностями.

Водночас атеїстична репрезентація ґрунтувалася на резонансній взаємодії експліцитного та імпліцитного планів тексту, в якій експлікований текст використовувався як контейнер для просування імпліцитних стимулів – цінностей ісламу; з метою створення

позитивного образу ісламу в Україні в інформаційні, й безперечно рекламні, репрезентації системно вводилися топістичні пріоритетів, якості, безпечності, позитивності, корисності тощо, які ретранслювалися за участі тактики підкреслення переваг. Основним прийомом, який забезпечував їхню впливовудію, була меліоративна інтенсифікація, що задіяна в акціях позитивної самопрезентації ісламу. Семантичний код таких повідомлень декодується на основі тактики виявлення переваг цінностей ісламу й емотивної кореляції з позитивними емоціями.

Риторичне забезпечення міжєвих повідомлень здійснювалося зі значним арсеналом засобів вербальної сугестії. Виявлена в текстах інституційних сайтів та українських медіа комунікативна специфіка ісламського контенту була компліментарною до цінностей поміркованого ісламу і водночас конвергентною з соціальними пріоритетами українців. Це відповідало українській позиції відкритості до міжконфесійного діалогу на користь активної взаємодії з мусульманськими країнами.

Російське вторгнення в Україну докорінно змінило ісламський наратив, що став частиною конфлікту між двома християнськими країнами.

Його стратегічне значення наразі об'єктивується при внесенні у воєнний український контент ідеологем гострого протистояння між поміркованим та радикальним ісламом;

семантичними трансформаціями концептів SHAHEED, HARAM, ДЖИХАД, що, зокрема, тлумачиться як священна війна, участь в якій освячується коранічним текстом й наділяється смислотвірною функцією в ціннісній парадигмі ісламського світу; у вираженні радикальних ісламістських ідей, що з певних причин не знайшли своєї реалізації в Чечні, загалом на Північному Кавказі та країнах Близького Сходу, але посилюють непримиренність ісламу та християнства.

Список використаних джерел:

1. Богомолов А.В., Данилов С.И., Семиволос И.Н., Яворская Г.М. Исламская идентичность в Украине. К.: Стилос, 200
2. Мусульмане в Украине: соседи или братья? Ислам в Украине. 23.02.2017. Available from: /ru/islam-v-ukraine; муфтий Саид Исмагилов (/ru/muftyy-sayd-ysmagylov), статистика(/ru/statistika). [accessed Dec 16 2021].
3. Несправа М.В. Радикальний джихадизм у Європі початку ХХІ ст. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2018. 304 с.
4. Якубович М. Від Майдану до АТО. Українські мусульмани в умовах політичної кризи 2013-2016 рр. Вінниця: Нілан, 2017. 156 с.
5. Archetti C. Terrorism, Communication and the War of Ideas: Al-Qaida's Strategic Narrative as a Brand. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City. URL: <https://www.academia.edu/221753>

(Текст подано за публікацією: Климентова О.В. Ісламський наратив в інфопросторі сучасної України // Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 25–26 листопада 2022 р., м. Одеса. Ч. 1. Львів -Торун :Liha-Pres, 2022. 384 с. Available from: https://www.researchgate.net/publication/366977326_Islamskij_narativ_v_infoprostorii_sucasnoi_Ukraini#fullTextFileContent [accessed Apr 22 2024].

DOI: 10.54517/esp.v9i4.1922

Klymentova Olena

Communicative dynamism of Muslim stereotypes and the war in Ukraine

Abstract

The article explores communicative dynamism of stereotypical ideas about Muslims in predominantly Christian Ukraine. The purpose of the study is to analyze the current substitution features of Islamic values objectified by the Russian-Ukrainian war. The research methodology is based on the modern scientific media linguistic approaches to religion communication and religious ideologemes. In particular, attention is paid to the ideologeme of Jihad, which is used in the motivational practice of international recruiting as media technique. The research also reveals and examines semantic components of the media conceptualization of OWN and ALIEN Muslim. The results show that negative stereotypes of Muslims are used in the hybrid war as a cognitive tool of psychological pressure on and intimidation of Ukrainians. Stereotypes can also acquire the forms of power and control used by religious leaders and political institutions in mass media. The communicative specificity of stereotypical representations of Ukrainians is analyzed within the framework of religious marketing research.

Keywords: Islamic narrative; Muslim stereotypes; Ukraine; religious ideologema; Jihad; media; war

1. Introduction

Ukraine today is a hot spot on the world map. For ordinary people, this war was unexpected. At the same time, analysts predicted the war. According to the civilizational division of the world represented by Huntington [1] back in 1996 Ukraine belongs to the Orthodox (Eastern Christian) civilization. At the same time, some of its

regions (for example, the Crimea) belong to the Islamic civilization. Within this approach, two dividing lines overlap in the East and Southeast of Europe: a civilizational and a global geopolitical between the North and the South. This causes an uneasy geopolitical situation, inter- and intrastate conflicts on ethnic and religious grounds. The inevitability of such conflicts in the 21st century was predicted by Huntington [1] for Ukraine as well. Regarding our research, we should note that the countries of conditional autochthonous spread of Islam in Europe are Albania, some regions of Bosnia and Herzegovina, Serbia, North Macedonia, Cyprus, Bulgaria, Montenegro, Ukraine, Russia (in the North Caucasus—Karachay-Cherkessia, Kabardino-Balkaria, North Ossetia—Alania, Chechnya, Ingushetia, Dagestan, as well as Tatarstan, Bashkortostan). These territories are located on the Southeastern edge of Europe [2].

Followers of Islam, not only from these countries, but also from other Islamic regions, for various reasons decided to take part in the bloody war between predominantly Christian Russia and Ukraine. It seems that S. Huntington did not foresee this, although he wrote about the Islamic revival and the bloody borders between Islamic and non-Islamic civilizations.

It also isn't a manifestation of the "Dialogue between civilizations" and the "Alliance of Civilizations", which were written about by Said[3] and other supporters of the thesis. It was about the concept and its usefulness in the development of the theory of intercultural communication criticizing the thesis of Huntington[4].

Fukuyama is convinced that Russia's invasion of Ukraine is a story about a true dictatorship. Moreover, the definition of a true dictatorship should be understood as a perfect dictatorship [5]. Dictators haven't disappeared, and dictatorships are adapting to the conditions of a globalized world. Their designs are becoming more and more creative. The military confrontation continues. It is too early to draw conclusions, but media monitoring makes it possible to understand the communicative technology of large-scale changes in the worldview of consumers of media information. In our approach, the instruments of these changes are stereotypical images of Muslims.

That is why in our study, we tried to analyze the dynamics of communicative phenomena, particularly stereotypes, because "It also augments the power-knowledge model to provide conceptual and analytical tools for understanding the exploitation of ignorance for the purposes of enhancing particular groups' or individuals' power"[6].

Social practice proves that the heterogeneity of Muslims in European countries contributes to the fluctuation of attitudes towards Muslims and the objectification of very different stereotypes in different periods. The reasons for such dynamics in each country are special. In the context of the researched problem, the dynamics of ideas about Muslims in the countries of the former socialist camp with an atheistic worldview or in predominantly Christian countries are most revealing. For example, in Bulgaria, the attitude towards local Muslims experienced both periods of complete tolerance and complete intolerance, up to ethnic cleansing, when up to 30,000 Turks were expelled from the country in a week, according to Nuriev[7].

Researchers of stereotypes have noted that up until recently, Bulgarians treated Roma the worst. Now this hostility towards them has shifted to immigrants, in particular Muslims—natives of Africa and Muslim countries—Arabs, Albanians, Kurds. These

foreigners have many peculiarities in their way of life, so Bulgarians treat them with apprehension. Due to this the misunderstanding keeps on feeding the negative stereotype.

At the same time, local Muslims had developed an image of being bad marriage partners. Instead, the perception of local Muslim Turks as vengeful, cruel and “religious fanatics” has now shifted towards “hardworking and kind traders”, according to Alekseeva[8] as the wars with the Ottomans and the ethnic cleansing of the communist regime have passed. The situation in the modern Czech Republic has got similar signs. Only in 2004, Islam had received official registration there. Before that, at the turn of the century, Muslims from Bosnia and Herzegovina, the Caucasian regions of Russia, began to move to the Czech Republic.

Also, a large part of Muslims in the Czech Republic are natives of Egypt, Syria and other countries of the Middle East, who are often the children of those who studied in socialist Czechoslovakia and then decided to stay here. At the same time, there are several hundred ethnic Czechs who voluntarily accepted Islam, according to Panyrkov’s statistics[9]. But the immigration of the following period led to the fact that the Czechs “have the worst attitude towards citizens of the Muslim world from Iran, Palestine, Afghanistan, according to Pelenska [10]. Of course, a number of examples of such images can be presented. Each case deserves an independent investigation. We did not set such a goal. We studied only the Ukrainian media space, which forms such worldview changes.

The communicative specificity of religious mass media, in particular in respect of popular stereotypes, is a relatively new object of communicative analysis. Attempts to reveal stereotypes about Muslims have already taken place in popular Ukrainian content. However, these stereotypes have not been analyzed as media-technological religious ideologemes, particularly of a strategic nature, as the cognitive basis of Islamic narratives in Ukraine.

It should be noted that the dynamics of Islamic stereotypes in Ukraine most closely correspond to Islam in Russia. It’s radicalization was recorded by Russian scientists themselves, regardless of Ukrainian events: “It is concluded that the leading causes for politicization of Islam in the macro-region are: Delegitimation of the secular political order, the weakening of the state secular institutions and their regulatory functions, uncertainty of goal-setting development, lack of regulatory abilities of secular norms that entail archaization of the regional community, facilitate

geopolitical pressure of foreign countries, international organizations and the spread of religious radicalism. The article notes the growing influence of Islamic identity, which becomes the basis of group solidarity and mobilization, political positioning. Instability creates grounds for extremist religious groups”[11].

Against this trend, Islamic content in the Ukrainian media made a positive impression for a long time. In the Islamic narrative in Ukraine, a distinction was made between the local Muslim narrative and the foreign Muslim. Arguably, with regard to local Muslims, the Ukrainian mass media is using the characteristics of Islam as markers for recognizing the concept OUN. Until recently, in the pre-war period, Muslims lived peacefully and cooperated with believers of other faiths in Ukraine. Islamic communication marketing had good prospects for conflict-free implementation of Islamic values in non-Islamic Ukraine. Halal business occupied a special position in this process. According to experts, this parameter singled out Ukraine among other European countries as an example to follow[12].

Also, the market of Islamic tourism in Ukraine began to develop and quickly proved its potential. The general situation contributed to the formation of positive stereotypes about Islam in a predominantly Christian country.

However, the war has brought many changes in the attitude of Ukrainians towards the followers of Islam. Negative stereotypes about the aggressiveness of Muslims began to intensify. At the same time, Ukrainian Christians and Muslims united in the fight against Russian Christians and Muslims. In this confrontation, the image of the Lord Judge for many lost clear features. Instead, the Islamic factor became threatening.

Therefore, the article aims to investigate the cognitive mechanisms employed to substitute Islamic values in Ukrainian realities as well as looks into the media practice of using stereotypes about Muslims and the dynamics of Islamic content.

2. Methods

The article is based on the methodology of critical discourse analysis (CDA). According to Galanopoulos and Stavrakakis[13], “discourse is a social practice that performatively shapes the social world. Human reality is thus articulated through discourse and obtains its meaning precisely through this discursive mediation. All social practices are therefore understood as discursive ones. To the extent, however, that processes of articulation are never taking place in a vacuum and are bound to

involve different or antagonistic political orientations, the field of discursivity comes to be seen as a field marked throughout by the primacy of the political”.

Among other things, the analysis of the communicative specificity of Islamic identity also focuses on discursive semiotics. This approach to identity in the conditions of epistemological pluralism, when, on the one hand, Islamic identity is analyzed as a polymorphic phenomenon with a legitimizing component regulated by Islamic institutions in order to expand its influence, and, on the other hand, as a projective identity, since the research examines functions of this identity in the Ukrainian multi-confessional society and media space.

According to the approaches of Stavrakakis, we analyze identity not as a result, but rather as a process, potential, motivation for solidarity with a belief system. Here, stereotypes are interpreted within the framework of the approach put forward by the founder of the theory of stereotyping Lippmann. Thus, stereotypes are viewed as perception clichés that exist in the minds of people, “the pictures inside our heads”, which the individual creates independently or receives ready-made from others. It is difficult to overestimate the huge role of stereotypes: “For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see, according to Lippmann[14]. In the processes of perception, stereotypes save cognitive effort. They also allow certain experiences to be passed along with their evaluation.

Lippmann defined stereotypes as the core of human tradition, a zone of psychological comfort, a tool for protecting one’s own picture of the world and value system. This is the most important part of our knowledge about the world, which forms this knowledge itself. Lippmann emphasized that attempts to change stereotypes are perceived as attacks on the foundations of the world order.

Stereotypes are ‘generalizations about a group of people in which identical characteristics are assigned to virtually all members of the group,’ regardless of their individuality. This means that stereotypes are broadly shared assumptions in society about certain characteristics of members of certain groups[15].

Within this approach, one can define religious stereotypes as a set of clichés that are relevant to religious identity. In turn, the religious stereotype can be interpreted as a standard idea of something inherent in many people who form a particular denominational group.

According to the communicative specifics, a religious stereotype is a linguistic and cultural model common in a certain linguistic and cultural environment, which captures the generalized ideas of this environment about certain religious groups.

The research also draws on Fairclough's approaches[16] to the analysis of hybrid discourses and "interdiscursive hybridity". The dynamic relationship and tension between new experience and mediated experience entail the emergence of new hybrid discourses, genres and styles. In our opinion, "interdiscursive hybridity" defines religious communication. In today's world, the sacred and the secular are not completely separated, and perhaps have never been. They exist in the same space, have similar functions and can serve similar goals. In our opinion, it is important to understand how Muslim industries work and interact with the public in a multi-faith environment.

Modern media operate in many genre forms that are used as tools to achieve rapid pragmatic cognitive changes based on various sensory experiences. It is noteworthy that modern communication technologies make it possible to dynamize even stereotypical ideas, including those about international interaction. We study this dynamic within the framework of comparative approaches.

Media discourse is endowed with a special type of intertextuality functions. It is formed by semantic structures of various types (topics, arguments, concepts, precedent texts, quotations, allusions, etc.), which makes it possible to pragmatically shape the text and to creatively model the connection with the primary source. Within the framework of Fairclough's approach, the study makes use of such forms of intertextuality as vagueness, evidentiality, presupposition, proposition, etc. In religious communication, there is a denominational specificity in the interpretation, channelization and dissemination of information. These terms are used in the analysis of this type of specificity.

The research also employs Van Dijk's socio-cognitive approach[17]. In particular, Van Dijk regards narrative as a discourse of action, which is formed by intentions, goals (effects, results) and actors.

The research applies Gumperz's methodology of interactional sociolinguistics [18] which is grounded on the theory of situational inference in the anthropological perspective. In other words, the motivational nature of a communicative interaction is

considered in its connection with cultural and social factors. In turn, situational semantical meanings are analyzed within Goffman's theory of framing[19].

In addition, the study uses the approaches of Dimitriu and Graaf[20] to explore strategic narratives, which made it possible to understand: 1) how governments employ strategic narratives to gain public support; 2) how strategic narratives develop in the course of a conflict; 3) how these narratives are disseminated, framed and perceived through various media outlets; 4) how domestic audiences respond to strategic narratives; 5) how this interplay is conditioned by both events on the ground and by structural elements of the domestic political systems.

Language components of Islamic marketing were analyzed within the interdisciplinary framework of such areas as marketing linguistics, suggestive linguistics, sociolinguistics, media linguistics, etc.

The purpose of the study is to analyze the current substitution features of Islamic values objectified by the Russian-Ukrainian war. The research methodology is based on the modern scientific media linguistic approaches to religion communication and religious ideologemes. The tasks are as follows: to analyze the meaningful vectors of the dynamics of stereotypical ideas about Muslims in Ukraine, to identify cognitive features, relevant substitutions of Islamic values in a predominantly Christian country in conditions of war. It should be emphasized that the media image of Ukrainian Muslims as an indigenous people and Muslims of the rest of the world correlates with various narratives in the Ukrainian information space. The communicative specificity of stereotypical representations of Ukrainians is analyzed within the framework of religious marketing research.

3. Data collection

The research is based on the material of modern Islamic content in the Ukrainian mass media and media representations of Ukraine's Islamic institutions throughout the decade starting from 2014 to 2023. These are also materials posted on RISU—The religious information service of Ukraine that regularly posts Islamic materials in order to establish an effective interreligious dialogue. Semantic structures of texts, interpretive frames and rhetorical specificity are used to present the analysis of Islamic narrative.

4. Results

4.1. Informational reference

In Ukraine, Islam belongs to traditional religions. Despite the fact that the population of Ukraine is mainly Christian, according to various estimates, by 2014 there were from 600 thousand to 2 million followers of Islam[21–24]. At the same time, this indicator has changed considerably by now. The number of Ukrainian Muslims has rapidly decreased. A large number of Muslims have left Ukraine due to the annexation of the Crimean Peninsula and military operations in the territories of traditional Muslim residence (mainly in the Donbas, as well as in the cities of Dnipro, Zaporizhzhia, etc.). Currently, it is simply impossible to establish the exact number of Muslims in Ukraine[23]. Muslims in Ukraine have always practiced Sunnism, although some Sufis lived here.

4.2. Ukrainian stereotypical ideas about Muslims

The Oxford English Dictionary defines a stereotype as a “widely held but fixed and oversimplified image or idea of a particular type of person or thing”[25].

According to Bordalo et al.[26], social science has produced three broad approaches to stereotypes: economic, sociological and, finally, social cognition. The current research applies the social cognition approach, which, at the initial stage, was rooted in social psychology. In modern researches, however, it is employed in interdisciplinary studies, in particular in the field of communication sciences.

As Kobynets[27] notes, an analysis of Ukrainian popular media has made it possible to reveal the main ten stereotypical perceptions of Ukrainians about Muslims, which are summarized in the publications quoted here, namely:

- 1) Islam is an aggressive religion, the Quran calls Muslims for violence.
- 2) Muslims are very religious.
- 3) Muslims live in isolated communities and do not adopt customs of the countries or regions where they reside.
- 4) Islam supports polygyny.
- 5) A woman has no rights and must submit to her husband in Islam.
- 6) A Muslim woman cannot marry or divorce at her own will.
- 7) All Muslim women must wear a headscarf.
- 8) Muslims eat only Halal food.
- 9) Islam bans secular entertainment.
- 10) A mosque is only for Muslim.

Variants of these stereotypes have been identified by other researchers[28–30]. In almost every article on Ukrainian Muslims, the authors touch on these beliefs to a greater or lesser extent. Mufti Sheikh Murat Suleiman is convinced that “To destroy the stereotypes, you need to meet, communicate, and then people perceive differently” (Sheikh Murat Suleiman on Islam and interreligious dialogue in Ukraine)[31].

In this publication, we will analyze only stereotypes that have a hidden connection with conflict discourses and the war in Ukraine. Some aspects of the topic have already been analyzed by the author of this study[32].

As noted by Butyrina[30], a Ukrainian researcher of Islamic stereotypes of previous historical stages, in the first years of independence (after 1991), the Ukrainian mass media paid great attention to the formation of a collective image of the “new post-Soviet believers” and authentic Christian identity. It contrasted with the negative image of followers of a foreign religion. Then, within the framework of the “ALIEN” concept, a cognitive basis was formed. In media reports, the concept of “Islam” was associated with the concepts of “war”, “terrorism”, “violence”. Terrible statistics of terrorist acts in European countries and journalistic illiteracy caused media extrapolation of extremism to the whole Islamic tradition. Fueled by politics and the media, Islamophobia reached its peak in the late 20th and the early 21st centuries. At the next stage, the mission of balancing the image of a Muslim and Islam was carried out by Ukrainian media resources of Muslim cultural, spiritual and educational centers. Ukrainians began to discover a positive image of moderate Islam. But this process was interrupted. As the war in Ukraine shows, Islamophobia is used as a convenient tool of hybrid influence and institutional strengthening of fear and anger in conflicts between countries that are quite far from the Islamic world.

The three sections below discuss the dynamics of the Islamic stereotypes during the time of war.

4.2.1. Muslims do not assimilate with other cultures

In Ukraine, this stereotype was practically not objectified. Local Muslims have long lived in Ukraine and belong to indigenous peoples such as the Tatars, but Meskhetian Turks, Armenians and other ethnic groups have also lived there. Muslims arrived in Ukraine, primarily in its south, as a result of Ukraine’s location on the border of the two great civilizations, Christian and Muslim. Therefore, the geographical position of Ukraine predetermined its active interaction with Muslim countries and peoples. The

majority of Muslims in Ukraine were Crimean Tatars[33]. The history of Islam and Muslims in Ukraine began with Crimea. Crimea was a powerful source of Islam in this part of Europe.

The second largest ethnic group is the Kazan (Volga) Tatars, who have lived in Donbas for over a century, and Ukraine is the only country which they associate themselves with. Within the boundaries of modern Ukraine, Islam played a significant ethno-forming role in the life of individual peoples that formed on Ukrainian lands. In the XIX-XX centuries, it became a factor of ethnic self-preservation of Tatars (Volga Tatars).

The history of the relations between Ukrainians and those historical communities who lived on the neighboring territories and followed the Islamic tradition has not been researched properly. In Christian-centric historiography, researchers give these relations mostly negative evaluations. At the same time, actual interreligious communication has never been hostile. On the contrary, it has been marked for cooperation, understanding and even joint historical activity.

Giving a general assessment of these processes, modern Ukrainian historians remind that Islam in translation from the Arabic language means ‘submissive, peaceful’. We believe that one should be able to live with Islam, and not make an enemy of it, Kolodny noted[29].

During the Soviet period, Muslims were often persecuted and even destroyed by the system. In 1944, the Bolsheviks deported Crimean Tatars and Muslims from Western and Southern Ukraine to Siberia and Central Asia. Within the official ideology, it was believed that there is no Islam in Ukraine. Religious rites, mainly burials, were performed only in secret. Therefore, in Ukraine, the stereotype “Muslims are very religious” was not objectified for political reasons for a long time. Soviet ideology caused the secularization of local Muslims.

The gradual revival of Muslims’ religious life began only after the declaration of Ukraine’s independence in 1991.

Therefore, although Islam has a thousand-year history on the territory of Ukraine, ordinary Ukrainians know little about Muslims, because for a long time Ukrainian Muslims have not been identified by formal signs (clothes, five-times-a-day prayer, food restrictions, etc.), but at the same time they have been good neighbors.

Ukrainian scientists are actively developing these fields[34]. The diffuse nature of the multi-vector interaction of ethnic and religious groups on the territory of Ukraine also affected their languages, in particular Crimean Tatar. For example, the Ukrainian language has approximately 4,000 Turkisms, including Crimean Tatar ones. More than half of them are commonly used: harbuz (pumpkin), kylym (carpet), kyshmysh (kishmish), otara (flock), tuman (fog), tyutyun (tobacco,) shtany (pants), bury (brown), etc[35,36].

The linguistic influence has always been two-way: the Crimean Tatar language also contains Ukrainian words, i.e., close contacts of Crimeans and Ukrainians are reflected in the vocabulary. Ukrainian words have been successfully adapted in the new language. Semantic changes in vocabulary, the use of Ukrainian words in the process of hybridization, emerging petioles and synonyms showcase this adaptation: varenikler ('ukr. varenyky'), kürpe ('ukr. krupa'), ştan (ukr. 'shtany'), paseka (ukr. 'pasika'), barazna (ukr. 'borozna'), çast (ukr. shchastya'), meca ('ukr.mezha'), grivna (ukr. 'hryvnya'), ukrainalılar (ukr. 'ukrainets'), ukrain tili (ukr.'ukrayins'ka mova')[37]. So, the facts of linguistic interaction confirm the historical interaction of Ukrainian Christians and representatives of Islam.

At the level of language policy, media attention is drawn to the Tatar language and its correct interaction with the Ukrainian language for obvious objective reasons. Ukrainian experts understand that the Crimean Tatar language is ancient. Its formation was completed as early as in the 13th century. Therefore, the vocabulary is protected from incorrect borrowings. Words for new terms are not taken from Russian, English or Turkish. In 2021, the President of Ukraine legitimated the transition of the Crimean Tatar language to Latin script. The strategy and the development of the Crimean Tatar language based on Latin graphics is expected to be completed by 2032[38].

Therefore, language facts indirectly testify to the interaction of people. There was no isolation. Interaction had historical manifestations and still exists.

At the same time, modern communication has its own specifics. It is formed by extra lingual factors. The Ukrainian situation is different from that of in many European countries. In Western Europe, as a result of mass immigration from the countries of the Islamic world at the beginning of the 21st century and the growth of the number of Muslims in the regions of their non-traditional residence (Great Britain, Germany, Sweden, France), the conflict discourse has been objectified. Instead, Ukraine

peacefully coexisted with Muslims until recently. This fact has weakened peculiar religious features and strengthened national identities. The process has produced its side effect, namely the assumption of some Ukrainians that Muslims are only foreigners (The locals).

In the pre-war period, Ukrainian materials of Islamic content were as a rule thoroughly checked and criticized for violating ethical standards. Intentions of religious influence on the part of Ukrainian Muslims are objectified exclusively through messages that contain concepts of Moderate Islam and solidarize with the Ukrainian interreligious dialog, freedom of religious beliefs and the Ukrainian spiritual tradition where Islamic motives play a prominent role. Literary Islamic studies were started by prominent Ukrainian cultural pillars of the 19th–early 20th century, and this trend is being developed nowadays (cf., I. Franko, A. Krymsky, M. Kotsiubynsky, M. Asad and others).

In the mass media field, the interaction of spiritual traditions is objectified by political events. The annexation of Crimea forced many Muslims to move to central and western Ukraine. Therefore, the tactics of positive self-presentation in the media activities of Islamic institutions have become a tool for adaptation to new conditions and are often used in Islamic content. The linguistic specificity of textual representations reflects the implicit intention of harmonious implementation into the Ukrainian picture of the world. Memorability of information is provided by suggestive activation of various channels of information promotion.

Ethnonyms (from Greek *ἔθνος*, ‘people’, and *ὄνομα*, ‘name’) are pragmatically used in titles corresponding to strong positions in the distribution of perceptual attention. (“Can You Answer a Question on Crimea and Crimean Tatars? Have a Gingerbread!”)[39].

The rhetorical technique of multiple repetition of ethnonyms in the text makes it possible to objectify mnemonic techniques. For example, in the material about the contest with questions about the culture of Crimean Tatars, semantic repetition is applied to the words Crimea, Crimean Tatars, national minorities as well as to the lexeme gingerbread used seven times (its visual images included).

The texts tend to contain lexemes to name a color. Color symbolism is rooted in ethnic conceptualization and has the implicit function of a visual identifier. Such

lexemes are pragmatically used in descriptions of flags, typical landscapes, clothes, ethnic dishes or decorative objects, etc.

Techniques of “gastric” suggestion are also used when information is channeled through the taste modality (“And the sweet component of the programme, gingerbread sugar coated to look like a Crimean Tatars blue flags with golden Tamga”).

It should be noted that this competition was held in 2018 in the Ukrainian city of Zaporizhzhia that boasts a large Muslim population and the Islamic Cultural Center. At that time, however, Crimea was already annexed by Russia (the annexation took place in 2014). Therefore, this form of latent “reminder” about Crimea, implemented on the website of the Council of Ukrainian Muslims, was part of the political strategy of returning all annexed territories. Hedging as a form of cognitive strategy implementation was a communicatively correct pragmatic decision under these conditions, i.e., it functioned to introduce vagueness into the statement.

The texts presented in various information cases on institutional Islamic sites have in common such features as frequent use of words that mean various forms of solidarity, openness and positivity:

“The Charter of Muslims of Ukraine” sets an example for the followers of other religions” 06.12.2016;

“Women’s Role in Spreading the Culture of Peace: Conference on Mothers’ Day” 15.05.2018;

“This Year’s International Students Gathering is to be Held at Kyiv ICC! Welcome!” 25.04.2019

“Kyiv East Fest: new place, new participants, more guests and traditional coloring” 06.06.19;

“Kyiv ICC Hosted Guests as Part of World Interfaith Harmony Week” 08.02.20;

“Arabic in 5 minutes, mehendi, and calligraphy: Kharkiv ICC’s activists visited school” 22.12.2020.

Activation of the image resource is carried out through the use of a significant amount of ameliorative vocabulary, semantic intensification of verbal positivity, exoticisms, various types of religious apperceptions (when the perception of reality is influenced by collective experience rooted in the text of the Qur’an).

An important discursive characteristic of Islamic institutional communication in Ukraine is assertiveness. Assertiveness is speakers' ability to defend their position in a communicative situation without violating the boundaries and freedoms of another person. The image concept of interreligious dialogue is represented by the ability to form communicative parity with other subjects and respect their conceptual systems:

“Let's try not to see each other as enemies just because of belonging to different faiths” 8.10.2016;

“Protestants provided kids with lunch, Muslims fed them with supper”;

“Welcoming Everyone for a new exhibition of photo artist Arvydas”;

“I love Mary, mother of Jesus, because I am a Muslimah”—An awareness campaign in Mariinsky park” 20.09.2019.

This rhetorical arsenal turns the message into a vivid information event that attracts attention in the information market. Such religious marketing, especially the tactics of emphasizing the advantages, makes Islam attractive to Christians and increases the number of new followers, including former Christians[40].

When social reality changed and vagueness (in Fairclough's terms) was replaced by articulation (the full-scale war), the semiotics of Islamic content was structured around the concept of Ukraine's political independence. Local Muslims united with Ukrainians of other faiths and together defend their Motherland.

“Russia is also our enemy, Muslim soldiers say as they prepare to defend Ukraine” 20.01.2022;

“Ukrainian Muslims took part in a meeting with the leaders of world religions” 14.04.2022;

“Ukraine is trying to exchange Muslim prisoners of war according to the principle of ‘all for all’” 11.04.2023;

“Muslim women of Chernivtsi organized a campaign for the Day of Vyshyvanka” 17.05.2023;

“The Council of Ukrainian Muslim activists provided humanitarian aid to over 300 families who were affected in the Kherson Region” 21.06.23 (All examples are taken from the site Islam.ua).

Together with Ukrainians, Muslims fight at the front, help the army in the rear, save people and animals from death and starvation in the Kherson region after the destruction of the hydroelectric power plant. Ukrainian Muslims and believers of other faiths cry and laugh together. Therefore, the stereotype “Muslims live in

isolated communities and do not adopt customs of those countries or regions where they reside” is not relevant for Ukraine.

4.2.2. Islam is an aggressive religion

Politics in Islam is not separate from belief in the supernatural, Islam is not an isolated factor, it forms an inseparable complex with political phenomena, which is very unusual for people raised in the Christian tradition, where the separation of politics and religion is common and desirable, according to Kiryushko[41].

In Ukraine, the stereotype of “Islam is an aggressive religion” is reinforced by perceptions of foreign Muslims. It was formed by Soviet films about the war in Afghanistan, terrible news about attacks of Islamic terrorists in different parts of the world. And now the war in Ukraine is reviving it. Islamic warriors led by Ramzan Kadyrov and his aides arrived in Ukraine. In the Russian propaganda media, special attention is paid to these soldiers. They are described as a unique military force. At the same time, the military alliance of Russian Christians and Muslims in the Russian-Ukrainian war is objectified as a struggle against Satan[42].

It is known that the God (truth)-Satan (lie) dichotomy is often manipulatively used in the discourse of power. Within this approach, religious concepts are used as oppositional ideologemes, because, according to Galanopoulos and Stavrakakis[13], “Truth and knowledge production—both mediated by language and discourse—are always over-determined by processes of articulation that very rarely operate in isolation from power relations”.

In turn, Ukrainian mass media responded to the enemies, using mainly emotional arguments. In particular, there are also threats to rub the deadly bullets with lard and to wrap the bodies of the dead in pigskin, which revealed a collective hatred to Islamic foreigners. If the threats are fulfilled, the warriors of Islam will only go to hell.

As practice has shown, the war activated the stereotype of irreconcilable hatred between Christians and Muslims. Texts with such pathogenic conventional implicatures resonate in Islamic countries around the world.

The adviser to the President of Ukraine even appealed to the Ukrainian military not to use such arguments because “Muslims of the whole world are not our enemies”[43].

However, the stereotype was objectified again when “On the eve of the Holy Ramadan, the Russian propaganda started spreading fake news about soldiers of the Armed Forces of Ukraine slicing pork fat on the Qur’an and burning the Qur’an[44].

It is known that the desecration of sacred symbols is often used as an excuse for international terrorism. The leader of Ukrainian Muslims, the ex-mufti of the Spiritual Administration of Muslims of Ukraine “Umma” Sheikh Sayid Ismagilov defines this form of black propaganda as specially designed to influence the mass media in order to provoke terror[44].

This hopeless dialogue was rationalized in the argumentative model offered by Islamic leaders who opposed the participation of foreign Muslims in this war. The popular and radical critic of traditional Islam, Sheikh Abdullah Kostekskyy[45], urges Muslims to read the Qur’an carefully, study it and avoid being used for purposes immoral and harmful for Islam.

According to Sasitlinsky[46], greasing bullets with lard and wrapping corpses in pig skins is superfluous, unnecessary because Allah Himself will punish sinners for their unworthy decision. He classifies as sinners those who joined the Russian army for money and those who do not have the intelligence to understand the essence of Russia’s colonial policy in many countries around the world, including the Caucasus. Sasitlinsky places a special blame on the imams who distort Islam, serve propaganda, power, the system, and not Islam.

The assumption that America and Russia are fighting on the territory of Ukraine, that Ukraine is not the subject of this struggle but just a misfortunate victim is criticized by Ukrainian Muslim leaders. To their mind, Ukrainian Muslims protect their land. Therefore, their struggle does not contradict the values of Islam. Therefore, it is a just, not a “holy” war[47].

According to Sheikh Sayid Ismagilov[48], the Russian aggression has the support of some countries of the Arab and Muslim world for several reasons: Muslim countries do not recognize Ukraine as a subject in this struggle, they believe that this is a war between Russia and America; the stereotype “Russians are allies because they are against America” has been formed as a result of the Arab-Israeli conflict when the collective Arab and Muslim world opposed Israel and the collective Western world supported Israel; is the result of powerful Russian propaganda in Muslim countries, where little is known about Ukraine due to the weakness of Ukrainian diplomacy.

Special attention in this propaganda activity is paid to the religious image of Russia as a country that respects the values of Islam and where Muslims have the opportunity to freely realize their religious feelings and beliefs. In media representations of this type, there are connections with the stereotype of a Muslim as a militant, energetic, physically strong and religious person. The heroes of such videos have an attractive appearance, military uniforms are suitable for them, they are well armed, they often dance on the spot because life just flows from them, shout Allah Akbar, laugh, etc. This video series is exclusively hedonistic in nature.

Their heroes are adventurers, happy with their lives. Such videos do not correspond to the real war. These are the so-called TickTock soldiers. At the same time, they find their audience of consumers owing to the religious narrative and this kind of clip aesthetics. The aestheticization of international terrorism makes it possible to define these media representations as pathogenic texts. As regards to their semantic aspects of influence, we note that “terrorist action is the outcome of an identity and a corresponding narrative that legitimize violent action, according to Archetti[49].

The special attachment of R. Kadyrov’s fighters to Russia and personally to V. Putin is emphasized in the media. These soldiers perform special tasks and destroy internal political opponents in Russia (members of Ye. Prigozhin’s army, partisan resistance of the Belgorod region, etc.)[50].

According to Ismagilov[51], the media demonstration of vitality, aggressiveness and ostentatious religiosity serves the mobilization intentions of the Russians to find Muslim volunteers to participate in the war and, in general, to obtain international support for the Russian Federation in the Islamic world. It is possible, in fact, to say Russia uses it as a type of mobilization advertising in international communication and social media as emerging platforms. With this approach, Russia’s hired Islamic helpers reinforce the aggressive image of Islam. A group of Muslim leaders have declared war as jihad [52].

This image strategy is based on the latent ‘politics of identification’, according to Calhoun[53], and built to contrast with the position of Ukrainian Muslim soldiers and their like-minded people, who for security reasons deliberately remain in the shadows, do not engage in self-promotion and generally do not publicly identify themselves as religious military group. In accordance with the traditional principles of channeling information in Muslim cells, the media mouthpiece of these soldiers is S. Ismagilov as the religious opinion leader. In turn, his textual representations also contain markers

of Islamic identity. In particular, it is informing about the obligatory consumption of only Halal food, prayer, etc. even during the war.

Overall, we have another example of the fact that the narratives of local Muslims and foreigners in the media space of Ukraine are being created by different means of expression and are relevant to the antagonistic pictures of the world. Unfortunately, the media image of a Muslim foreigner has a stronger influence rather than the image of Ukrainian Muslims. It is quite easy for an average Ukrainian to recognize the frightening features of a militant Muslim in the generalized portrait of the enemy.

In the Russian propaganda company, Kadyrov's soldiers are constantly in the center of media attention. Therefore, they are easy to recognize compared to other group actants of the enemy community. The characteristics of the stranger and the enemy are combined in the conditions of war. That is why the influence of the negative stereotype increases.

Within the framework of the Ukrainian approach, the mass media emphasize that "this war is sacred for Ukrainian Muslims," because the Koran recognizes the right to kill enemies in self-defense [54]. According to the Head of the Department of Military Chaplaincy of Muslims of Ukraine Putilin Haji Murad, this is a war of liberation. Muslims in the Ukrainian army profess the same human principles as representatives of other religions. Therefore, it is not necessary to say that Muslims are somehow different from Christians or Jews because, in the army, everyone is fighting for a common victory.

"I don't see the difference whether it's Muslim or not. When we arrive at positions, everyone turns to me. Someone needs to discuss spiritual issues, someone just needs to get support, and someone can tell you what they are planning or have already converted to Islam," says Putilin [54].

The chaplain claims that the number of Muslims in the Ukrainian army is growing. At the same time, the motivation of these soldiers does not correspond to the stereotype of Islam as an aggressive religion.

Ukrainian Muslims promote the joy of life in Islam, which is in the opposition to the value of death in Islam, that is being promoted by the aggressors. The instrument of aggression in this conflict is the idea of a holy war. But Ukraine is a secular state, Political identification is prioritable. In this war, there are no religious symbols on the tombstones of the dead, but there are state flags.

Heroic deaths, ceremonial burials, awards and commemorations of soldiers are very important in the war media content. At the same time, in the actual conditions of combat operations in this war, it is often problematic to identify the dead in any way. In addition, the Islamic world and the Ukrainian reality give different moral and ethical answers to the question “Who am I?”

According to Wanner et al.[55], in regions that have experienced traumatic violence, the details of who died where and how are often elusive. The very absence of burial sites offers only nagging questions without answers. And yet, there is a tacit acknowledgement that if the dead can be identified, materialized, and animated, they can become powerful agents in pursuit of justice and longed-for change. Locations of mass burials are deliberately hidden. In order to restore justice, exhumation for political reasons is becoming a reality in Ukraine.

This is the practice of a secular country, which is implicitly presented in the mass media, because the level of psychological trauma is high. Currently, Ukrainians define the ontological status of the Islamic narrative mainly as frightening and hostile. At the same time, political identification is objectified in relation to Ukrainian Muslims.

It should be noted that the debate about the correct interpretation of the meaning of Jihad is an intra-Muslim problem, moreover, the armed narrative can only destroy, instead, normal peaceful life needs dialogue.

I hope that this dialogue will eventually restore the trust of Ukrainians in foreigners from the Muslim world. I believe that promising business dialogue and religious tourism with the Muslim world will return to Ukraine.

Schönemann[56] noted that “Stereotypes go beyond the identity issue and are part of a broader cultural system that explains social practices and norms in various social contexts. Stereotypes make us feel safe by allowing us a sense of control over our social contacts, and help us reduce uncertainty and avoid risky situations, which is something that has been largely ignored by most theorists”.

So, it can be concluded that the participation of foreign Muslims in the Russian aggression has activated negative stereotypes, which has quickly gained strategic importance and become part of a weaponized Islamic narrative in Ukraine. The ideologeme Jihad became the verbalizer of the concept of Ukrainian-Russian policy.

5. Discussion

In Europe, the level of tolerance towards the representatives of ethnic groups and religions that are not traditional for a given region or country is noticeably decreasing. Islam is also characterized by this process.

The attention of researchers to stereotypes about Islam in many countries of the world is based on the concepts of security. Public monitoring of religious communication makes it possible to prevent conflicts. Stereotypes are interesting objects for multi-purpose monitoring. Their study in an interdisciplinary field is promising for the creation of a new security architecture.

Sides and Gross[57] researched the role of stereotypes in the social reflection of Americans as a consequence of the War on Terror: “We investigate Americans’ stereotypes of Muslims. We distinguish specific dimensions of stereotypes and find that negative stereotypes relating to violence and trustworthiness are commonplace. Furthermore, these stereotypes have consequences: those with less favorable views of Muslims, especially in terms of violence and trustworthiness, are more likely to support several aspects of the War on Terror”. Researchers are convinced that citizens do use specific stereotypes when there is a close correspondence between the dimension of the stereotype and the policy in question.

Islamophobia is comprehensively studied by researchers from all over the world. They reveal both the sources of its strengthening and ways of weakening it.

It is clear that media intervention is of fundamental importance. Therefore, Islamic content is systematically checked. Understanding what content is effective in real-world contexts is essential to determine where to invest resources to have the greatest impact. It is good when such modeling is hypothetical and the limitations of the theory come forward, according to Davidson[58]. The search is conducted in different planes and the analyzed cases are constantly diversified.

In particular, there has been Westra’s research[59] into the role of stereotypes in the psychological image of ALIEN: “stereotypes centrally involve character-trait attributions, which play a systematic role in the action-prediction hierarchy. On this view, when we apply a stereotype to an individual, we rapidly attribute to her a cluster of generic character traits on the basis of her perceived social group membership. These traits are then used to make inferences about that individual’s likely beliefs and

desires, which in turn inform inferences about her behavior”. This is the convenience of stereotypes as an analytical tool for both individual and social forecasting.

On the other hand, according to Hilton and von Hippel[15], stereotypes distort reaction to information. Solong as stereotypes do not change, people under-react or even ignore information inconsistent with stereotypes. However, if one receives enough contrary information (e.g., if one observes more women than men succeeding at math), stereotypes change, leading to a drastic re-evaluation of already available data. Cognitive factors (and often motivations behind them) play an important role in stereotype formation, maintenance, application, and change.

Western countries have witnessed increased hostility towards Muslims among individuals as well as in the ways that the media covers stories related to Islam/Muslims and in policies that infringe on the rights of Muslim communities. In response, practitioners have created media interventions that aim to reduce Islamophobia. However, it is unclear what causal effects these interventions have on reducing Islamophobia.

This research highlights that drawing attention to structural biases, including biased media coverage of Muslims, is one potential strategy to ameliorate Islamophobia, according to Moore-Berg et al[60].

The relevance of the Ukrainian study of stereotypes is motivated by the negative dynamics of the Islamic narrative. Within this dynamic, the narrative of successful business and geopolitical neighborhood first became a strategic narrative and later turned into a weaponized narrative. Accordingly, the priority of stereotypes in public perceptions has also changed. Negative stereotypes imbued with frightening affectivity are being strengthened by the media technologies of the aggressor country.

In addition, Islamophobia as a factor in the Ukrainian conflict discourse is developing against the background of the split of the Orthodox Church, which is also accompanied by the growth of social aggression.

The emotional damage of the Ukrainian media space by the virus of hatred is a natural ethno-specific mental manifestation of Ukrainian cordocentrism[61], which in peacetime was embodied in numerous empathetic and tolerant social reflections, in particular regarding foreigners’ religious feelings and beliefs.

This problematic approach resonates with studies of Islamic extremism that explores the ambivalent role of religious concepts. It is argued that master narratives are not static communicative phenomena, but that they result from a constant revision of individual and collective perception of religious experience, according to Halverson et al. [62]. In other words, the more tension exists between groups, the more individuals become extremists. Alizadehet al.[63] also found that intergroup conflict escalation lowers opinion diversity in the population compared with normal situations.

At the same time, the article “Muslim threat: Illusion or Reality?” written long before today’s tragic events by Kolodny[29] reveals that the cause of these processes does not lie only in the context of the world, but also in the Ukrainian territories. The author argues that the reason for emerging and expanding Muslim extremism resides not in Islam itself, but rather in external factors. It is important how the factors of the adaptation environment interact with Islam.

According to Archetti[64], “a strategic narrative can be conceptualized for analytical purposes as a brand, particularly in terms of measuring the extent to which the narrative varies across countries and terrorist groups, over time, and in the mind of audiences”. As we can see, stereotypes are convenient tools for such conceptualization.

Ex-Mufti of “Umma”, the Religious Administration of Ukraine’s Muslims, Sayid Ismagilov [48] argues, “Russian propaganda in the war in Ukraine uses stereotypes developed during the Arab-Israeli conflict. In the Muslim world, all this is presented as Russia’s war against America. Others call it Jihad—That it is supposedly a war in the way of Allah Almighty against Ukraine”. According to him, as a result of Russian propaganda, a significant number of well-known Muslim figures, in particular the Supreme Mufti of Russia and the head of the Central Religious Administration of Russia Talgat Tajuddin, the supreme Mufti of Chechnya Salakh Mezhiev, the same Mufti of Moscow and the Central Russian Region Albir Krganov and others, openly support this war, bless it and call on Russian Muslims to war against Ukraine[65]. In this approach, the religious ideologeme of Jihad is verbalized within the framework of the motivational intention to be sanctified by a heroic death[66]. Instead, the stereotype of an aggressive Muslim-enemy is used as a destructive assimilation factor in communicative influences. The image of the enemy is constructed as a communication technology [67].

On the other hand, political and religious leaders of many countries of the world have joined the search for ways to restore peace in Ukraine. It is quite obvious that without the introduction of cognitive tools to reduce the dramatic consequences of modern hybrid wars, this process has no chance of success. Religious dialogue, not enmity, can become a reliable basis for social progress.

In turn, scientists comprehensively research media technologies for constructing the image of the enemy. A recognized enemy is no longer as scary as a hidden one[67,68]. Fakes about Islam in Ukraine [69] revealed and the friendly image of Islam is restored. But the war is still going on[70].

6. Conclusions

The study into the meaningful vectors of the development of the Islamic narrative in Ukraine reveals its convergence with the concepts of political Islam. Cognitive features relevant to the negative image of militant Islam in a Christian country were uncovered. Monitoring Ukrainian mass media enables us to identify epistemes that form the concept of OWN and ALIEN Muslims in the Ukrainian Islamic narrative. In the worldview of Ukrainian Muslims, faith imparts the courage necessary to fight for freedom, to achieve and maintain peace. In the worldview of foreign Muslims, faith has become the basis for the aggressive intention to destroy everything Ukrainian. In the context of the Russian-Ukrainian war, negative stereotypes of the aggressive religiosity of Muslims and their foreignness to Ukrainian identity are articulated as a cognitive weapon.

Before the war, the Islamic narrative in Ukraine was not viewed as strategically important. It was created by local Muslims in various forms of activity, aimed at conflict-free development of Islamic values in predominantly Christian Ukraine as well as at promoting positive historical experience that highlighted examples of cultural exchange and cooperation between Christians and Muslims. Within this approach, Ukrainian Muslims, as a religious ethnic community, used legal opportunities for ethnic and religious preservation and reproduction of Islamic concepts within the independent Ukrainian state. Cross-cultural specificity ensured the formation of Islam's attractive image in Ukraine. This is the narrative that continues to develop, presenting both challenges and opportunities for Ukrainian society. Under these circumstances, cultural assimilation of Muslims took place, but negative stereotypes about local Muslims did not spread.

Taking into account the lessons of history, promoting cultural integration and interfaith dialogue, Ukraine could work towards a future characterized by peaceful and constructive interaction between different ethnic groups and religious communities.

The war created a new format of Islamic representation in the media space of Ukraine, resulting in a destructive Islamic narrative. It continued to improve the strategies that support extremism and reflect intra-Islamic conceptual conflict. In addition, it also deepened the confrontation between the values of the Islamic and the Western worlds. This narrative activated negative stereotypes about aggressive religiosity of Muslims.

The research also revealed content asymmetry in media representations. At the first stage of the war, the Islamic aggressive narrative of the enemy was stronger than the Ukrainian one, insufficiently objectified for security reasons. Yet, Ukrainian Islamic institutions gradually changed their media tactics. Currently, there are many materials about the participation of Ukrainian Muslims in the military confrontation. At the same time, unlike the Russian narrative, such content presents a collective portrait of Ukrainian Muslims, and not a personal one, as in the Russian approach. It is interesting that, in addition to military men, women became the heroines of Russian propaganda storytelling. Let us assume that the reframing of women's Islamic stereotypes is also a part of modern media technologies of influence. Moreover, the main emphasis in the practice of portraiture falls on religious beliefs.

In particular, the contribution of religious authorities was important for understanding the technology of creating a destructive religious narrative. We emphasize that in religious communication, it is the position of an opinion leader that ensures the provability of information. This can become a trigger of certain strategic decisions. This specificity determined the place and role of Islamism in Ukrainian contexts.

In the Ukrainian approach, "Jihad" is primarily a moral and ethical category, efforts aimed at spiritual purification (S.Aryfov, S.Ismagilov, I. Kozlovskyi et al). This interpretive vector determines the psychoecological function of media representations of "Jihad".

Instead, in the Russian propaganda frames, the religious ideology of "Jihad" is used as a mobilization trigger. Mobilization advertising sells the jihadist's attractive image and militant intent as meaningful. The attractiveness of the media image of Muslim

soldiers in Russian advertising ensures communicative loyalty to the war intention, creates the illusion of its legitimacy and, within the war rhetoric, forms an attractive emotional correlation of the informational message. The concept of a glorious death, not the concept of a glorious life, is objectified in such advertising representations. By the quality of its influence, this is a pathogenic text that found its application in the modern hybrid war between Russia and Ukraine. But in the countries of the Islamic world, such an argumentation strategy helps to find those willing not only to fight, but even to die in Ukraine. Such blinding by belief corresponds to religious fanaticism.

The jihadist position expressed by a group of Islamic public opinion leaders regarding the war in Ukraine has objectified negative stereotypes about Islam as an aggressive religion that encourages fanaticism. As a result of the change in the cognitive model of Muslim discourse in Ukraine, the Islamic narrative has turned into a cognitive tool of international terrorism that has no connection to any system of religious (as well as spiritual, cultural, humanitarian) values.

Stereotypes determine the nature of language interpretations in combination with the pragmatics of actions; they help to rearticulate semantic meanings as experiences are cognitively assimilated. Negativestereotypes are pragmatically used in mass media for various purposes. As far as the stereotyping of Islam is concerned, the priority lies with the function of identification. In the semiosis of military confrontation, marking (predication) is determined by the dominant discourse. Under these conditions, a good or bad Muslim is a harmless or dangerous person. Reality is modeled as an epistemological dichotomy of life and death. But the labels change depending on the argumentative strategy in the dominant discourse.

In the value paradigm of Ukrainian Muslims and their supporters, the war objectified the concepts of service and duty. According to this approach, a harmless Muslim is simply a Ukrainian. The protective function does not contradict either the values of Islam or the values of independent, multi-religious Ukraine. That is why (Ukraine's) OWN Muslims protect life and die for the values of life.

The stereotype of the aggressive fanatical ALIEN Muslim in the symbolic system of the militant Islamic narrative is used as a reference to the holy war in the God-Satan dichotomy. Its cognitive basis in the Ukrainian version is not created by religious, but rather by political ideologemes that justify death, violence and the need for a new civilizational choice.

The growth of strategic tension in religious communication has formed a new experience in the secular country where religion is separated from the state. The Church's distance from political ideology was used by the enemies in a hybrid war against Ukraine. This contributed to the process of establishing Ukrainian Orthodoxy as an institution independent of Russia, which has obligations to believers, especially in days of severe trials. As it turned out, there is a public demand in Ukraine for a church that supports democracy. A similar social demand exists in the Islamic value system.

The war shows that religious doctrines can be puppets of political regimes. Islam is no exception. In particular, stereotypes of Muslims are used in the hybrid war as a cognitive tool for psychological pressure and intimidation of Ukrainians. Stereotypes may also acquire the forms of power and control, which are used by religious leaders and political institutions for mass media activity. Also, it shows that the threat of global self-destruction is increasing, so there is a need to replace the concept of holy war with the concept of sanctity of human life and peace.

Muslim nations have their own unique experience of revival and spiritual purification after bloody wars. Perhaps now is the best time to share this experience.

References

1. Huntington SP. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. Simon & Schuster; 1996.
2. Vlah M. Islamization of Europe: Historical and geographical context (Ukrainian). Available online: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/Vlakh-M.-Islamizatsiia-Evropy-2021-stattya.pdf> (accessed on 27 August 2023).
3. Said E. Orientalism once more. *Development and Change* 2004; 35(5): 869–879. doi: 10.1111/j.1467-7660.2004.00383.x
4. Said EW. Clash of ignorance. Available online: <https://www.thenation.com/article/archive/clash-ignorance/> (accessed on 7 November 2023).
5. The end of the story continues. Philosopher Francis Fukuyama on the weaknesses of strong authoritarian regimes (Russian). Available online: <https://zona.media/article/2022/10/20/fukuyama> (accessed on 27 August 2023).
6. Karim KH, Eid M. Clash of ignorance. *Global Media Journal—Canadian Edition* 2012; 5(1): 7–27.

7. Nuriev A. Muslims of Bulgaria: between full acceptance and ethnic cleansing (Russian). Available online: <https://www.trtrussian.com/mnenie/musulmane-bolgarii-mezhdu-polnym-prinyatiem-i-etnicheskoj-chistkoj-5843357> (accessed on 25 August 2023).
8. Alekseeva N. Stereotypes and prejudices of Bulgarians (Russian). Available online: <https://www.kp.ru/daily/25954.5/2896427/> (accessed on 25 August 2023).
9. Panyrkova P. Converts to Islam in the Czech Republic (Czech). Available online: <https://dk.upce.cz/handle/10195/35451?locale-attribute=en> (accessed on 25 August 2023).
10. Pelenska O. A stranger in the Czech Republic: A guest, a migrant worker or an equal citizen (Ukrainian)? Available online: <https://www.radiosvoboda.org/a/1955628.html> (accessed on 25 August 2023).
11. Nunuev S. The risks of politicization of Islamic identity in contemporary Russia (on materials of the North Caucasus. Historical and Social Educational Idea's 2015; 7(2): 62–69. doi: 10.17748/2075-9908-2015-7-2-063-069
12. Bogomolov A, Danilov S, Semivolos I, Yavorskaya G. Islamic Identity in Ukraine (Russian)2006.
13. Galanopoulos A, Stavrakakis Y. Populism, anti-populism and post-truth. In: Oswald M (editor). The Palgrave Handbook of Populism. Palgrave Macmillan, Cham; 2022.
14. Lippmann W. Public Opinion. With a New Introduction by Michael Curtis. Routledge; 1998.
15. Hilton JL, von Hippel W. Stereotypes. Annual Review of Psychology 1996; 47(250): 237–271. doi: 10.1146/annurev.psych.47.1.237
16. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. Routledge; 2003.
17. Van Dijk, TA Discourse and Power. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan. 2008. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3>
18. Gumperz JJ. Interactional sociolinguistic: A personal perspective. In: Schiffrin D, Tannen D, Hamilton HE (editors). The Handbook of Discourse Analysis. Blackwell; 2005.
19. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Harvard University Press; 1974.

20. Dimitriu G, de Graaf B. Fighting the war at home: Strategic narratives, elite responsiveness, and the Dutch mission in Afghanistan, 2006–2010. *Foreign Policy Analysis* 2016; 12(1): 2–23. doi: 10.1111/fpa.12070
21. Interfax-Ukraine. Statistics and analysis of the main religious groups in Ukraine (Russian). Available online: <https://www.youtube.com/watch?v=HazeCIxjfVo> (accessed on 16 November 2022).
22. Flere S, Lavrič M. Muslim, catholic and orthodox religiosity in Central Europe in contrast to American Protestant religiosity. *Sociologija* 2005; 47(3): 213–226. doi: 10.2298/SOC0503213F
23. Muslims of Ukraine (Ukrainian). Available online: <https://esu.com.ua/article-70171> (accessed on 23 June 2023).
24. Islam: An encyclopedic dictionary (Russian). Available online: <https://book-ye.com.ua/catalog/islam/islam-entsyklopedychnyj-slovnyk/> (accessed on 23 June 2023).
25. The Oxford English Dictionary. Clarendon Press; Oxford; Oxford University Press; 1989.
26. Bordalo P, Coffman K, Gennaioli N, Shleife A. Stereotypes. Available online: https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/stereotypes_june_6.pdf (accessed on 26 June 2023).
27. Kobynets Y. I believe—I don't believe: 10 stereotypes about Muslims (Ukrainian). Available online: <https://life.pravda.com.ua/ukr/society/2021/02/8/243874/> (accessed on 20 June 2023).
28. Religious Identities. In Their Essence and Confessional Manifestations: Ukrainian context (Russian). Available online: https://ure-online.info/wp-content/uploads/2021/11/rel_ident.pdf (accessed on 26 June 2023).
29. Kolodny AM. The Muslim threat: Illusion or reality? (Ukrainian). *Ukrainian Religious Studies* 2010; 1(20).
30. Butyrina M. Stereotyping of Islam in mass-media (Ukrainian). Available online: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/44218> (accessed on 26 June 2023).
31. Hvorostovskaya O. To destroy stereotypes, you need to meet, communicate, and then people perceive differently. Sheikh Murat Suleiman about Islam and interreligious dialogue in Ukraine (Ukrainian). Available online: <https://risu.ua/shchob-zrujnuvati-stereotipi-treba-zustrichatisya-spilkuvatisya->

- rozpovidati-i-todi-lyudi-po-inshomu-sprijmayut--shejh-murat-sulejman-pro-islam-ta-mizhreligijnij-dialog-v-ukrayini_n138669 / (accessed on 20 June 2023).
32. Klymentova OV. Islamic narratives in Ukraine: Analyzing communicative dynamics. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal* 2022; 14(3). doi: 10.5130/ccs.v14.i3.8227
33. Yakubovych M. Land and Faith. What is the specificity of Crimean Tatar Islam (Ukrainian)? Available online: <https://tyzhden.ua/zemlia-ta-vira-u-chomu-poliahaie-spetsyfika-krymskotatarskoho-islam/> (accessed on 26 June 2023).
34. Ukrainski ta Krymsko tatarski studii za kordonom: doslidgennya stanu i potreb (Ukrainian and Crimean Tatar Studies abroad: a study of the state and needs/ Koval N, Gaidai O, Melnyk M, Protsiuk M, Tereshchenko, D, Irysova M. Ukrainian Institute. Available online: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2023/01/ukrainian-and-crimean-tatar-studies-in-the-world_ukr.pdf (accessed on 27 December 2023).
35. The Ukrainian language has Crimean Tatar words (Ukrainian). Available online: https://gazeta.ua/articles/istoriya-movi/_ukrayinska-mova-maye-krymskotatarski-slova/548214 (accessed on 1 November 2023).
36. Ukrayins'ko-kryms'kotatars'kyi rozmovnyk (Ukrainian-Crimean Tatar phrasebook) Kandymov T, Kandymova C. (Ukrainian). Kyiv 2006. Available online: <http://history.org.ua/LiberUA/966-661-512-6/966-661-512-6.pdf> (accessed on 27 December 2023).
37. Turkicisms in the Ukrainian language: concept, history of emergence, sound and examples / Hryshko O. (Ukrainian). Available online: <https://bigbro.com.ua/tyurkizmi-v-ukrayinskij-movi-ponyattya-istoriya-viniknennya-zvuchannya-i-prikladi/> (accessed on 6 November 2023).
38. Creation of the National Corpus of the Crimean Tatar Language is underway: Ministry for Reintegration of Temporarily Occupied Territories. Available online: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/tryvaie-stvorennia-natsionalnoho-korpusukrymskotatarskoi-movy-minreintehratsii> (accessed on 27 December 2023).
39. Can you answer a question on Crimea and Crimean Tatars? Have a gingerbread! Available online: <https://www.arraid.org/en/node/6178> (accessed on 6 November 2023).
40. BBC News Ukraine. Accepting Islam in Ukraine—What is it like. 11 June 2021 (Ukrainian). Available online: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57435863> (accessed on 27 December 2023).

41. Kiryushko M. Political Islam is a marker of crisis society (Ukrainian). Available online: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/44209> (accessed on 25 June 2023).
42. The Mufti of the Chechen Republic explained the actions in Ukraine from the point of view of religion (Russian). Available online: <https://chechnyatoday.com/news/353369> (accessed on 20 June 2023).
43. Arestovych A. Arestovich: 26.03. Available online: https://www.youtube.com/watch?v=3_cfpbAif1Q (accessed on 27 December 2023).
44. Russian propaganda has a powerful effect among the Muslims of the world (Ukrainian). Available online: https://www.youtube.com/watch?v=2at_u_ZvjNo (accessed on 26 June 2023).
45. Kostekskyy S. Muslims in the Ukrainian War (Russian). Available online: <https://www.youtube.com/watch?v=3cP6S9DADLg> (accessed on 6 November 2023).
46. Sasitlinskij A. Putin's war in Ukraine (Russian). Available online: https://www.youtube.com/watch?v=rGUKpHQVl_0 (accessed on 1 November 2023).
47. Holy war is nonsense! War can only be just, on the side of light (Ukrainian). Available online: <https://www.youtube.com/watch?v=X42GyU22UQk> (accessed on 20 June 2023).
48. RISU. Sayid Ismagilov: Arab-Muslim world deems war in Ukraine to be Russia's war against America. Available online: https://risu.ua/en/said-ismagilov-arab-muslim-world-deems-war-in-ukraine-to-be-russias-war-against-america_n128480 (accessed on 7 November 2023).
49. Archetti C. Terrorism, communication and new media: Explaining radicalization in the digital age. *Perspectives on Terrorism* 2015; 9(1): 49–59.
50. Prigozhin-Kadyrov confrontation: Wagner PMC is guilty of leaking Akhmat positions—Russian officer (Russian). Available online: <https://focus.ua/voennye-novosti/572560-protivostoyanie-prigozhin-kadyrov-chvk-vagner-vinovna-v-slivepoziciy-ahmata-oficer-rf> (accessed on 14 June 2023).
51. RISU. Sayid Ismagilov: In the Muslim world, Kadyrov's men are called "tik-tok battalions". Available online: https://risu.ua/sayid-ismagilov-u-musulmanskomu-sviti-kadirivciv-nazivayut-tik-tok-bataljonami_n128460 (accessed on 27 December 2023).
52. The Supreme Mufti of Russia urged to get rid of "parasites" during the special operation (Russian). <http://web.archive.org/web/20220711055149/https://www.mk.ru/politics/2022/07/09/verkhovnyy-muftiy-rossii-prizval-izbavitsya-ot-parazitov-v-khode-specoperacii.html> (accessed on 26 June 2023).

53. Calhoun C. Indirect relationships and imagined communities: Large scale social integration and the transformation of everyday life. In: Bourdieu P, Coleman JS (editors). *Social Theory for a Changing Society*. Westview Press;1991.
54. RISU. "This war is sacred for Ukrainian Muslims," - Head of the military chaplaincy of Muslims of Ukraine...30.11.2022 Available online: https://risu.ua/en/this-war-is-sacred-for-ukrainian-muslims---head-of-the-military-chaplaincy-of-muslims-of-ukraine_n134444
55. Wanner C, Bogumił Z, Shtyrkov S, Gurchiani K. A gallery of ghosts: Death and burial in lands marked by trauma. *Material Religion* 2023; 19(2): 191–199. doi: 10.1080/17432200.2023.2224161
56. Schønemann J. The Stereotyping of Muslims: An Analysis of the New York Times' and the Washington Times' Coverage of Veiling and the Muhammad Cartoon Controversy [Master thesis]. University of Oslo; 2013.
57. Sides J, Gross K. Stereotypes of Muslims and support for the war on terror. *The Journal of Politics* 2013; 75(3). doi: 10.1017/S0022381613000388
58. Davidson B. Storytelling and evidence-based policy: Lessons from the grey literature. *Palgrave Communications* 2017; 3: 17093. doi: 10.1057/palcomms.2017.93
59. Westra E. Stereotypes, theory of mind, and the action-prediction hierarchy. *Synthese* 2019; 196: 2821–2846. doi:10.1007/s11229-017-1575-9
60. Moore-Berg SL, Hameiri B, Falk E, Bruneau E. Reducing islamophobia: An assessment of psychological mechanisms that underlie anti-Islamophobia media interventions. *Sage Journals* 2022; 26(3). doi:10.1177/1368430222108583
61. Hnatiuk Y. Ukrainian cordocentrism, its mythological and metaphysical dimensions (Ukrainian). *Bulletin of the Prikarpatian University Philosophical and Psychological Sciences* January 2009. 12: 10–18.
62. Halverson JR, Goodall HL, Corman SR. *Master Narratives of Islamist Extremism*. Palgrave Macmillan; 2011.
63. Alizadeh M, Coman A, Lewis M, Sycara K. Intergroup conflict escalation leads to more extremism. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 2014; 17(4): 1–4. doi: 10.18564/jasss.2559
64. Archetti C. *Terrorism, communication and the war of ideas: Al-Qaida's strategic narrative as a brand*. Cristina Archetti University of Salford 2010. Available at: https://www.academia.edu/221753/_Terrorism_Communication_and_the_War_of_Ideas_Al_Qaidas_Strategic_Narrative_as_a_Brand_
65. The Supreme Mufti of the Russian Federation supported the war with Ukraine on Eid al-Fitr: "The neighbor has parasites, hordes of neo-Nazis, it is impossible for us to

live in peace” (Russian). Available online: <https://www.currenttime.tv/a/verhovnyy-muftiy-rf-v-kurban-bayram-podderzhal-voynu-s-ukrainoy-u-soseda-parazity-polchischa-neonatsistov-nam-spokoyno-zhit-nevozmozhno-/31935838.html> (accessed on 1 November 2023).

66. UKRAINSKA PRAVDA. After report about death of “kadyrovites” in Kherson Oblast, Kadyrov started talking about jihad. Available online: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2022/10/26/7373509/> (accessed on 20 June 2023).

67. Jackson R. Constructing enemies: “Islamic terrorism” in political and academic discourse. *Government and Opposition: An International Journal of Comparative Politics* 2014; 41(3): 394–426. doi: 10.1111/j.1477-7053.2007.00229.x

68. Atran S, Ginges J. Religious and sacred imperatives in human conflict. *Science* 2012; 336(6083): 855–857. doi:10.1126/science.1216902

69. Mazurenko A. Russia insulting Islam must be condemned: Ukraine reacts to fake spread by occupiers. Available online:

<https://www.pravda.com.ua/eng/news/2023/03/16/7393801/> (accessed on 26 June 2023).

70. Russia’s war in Ukraine: official website. Available online: <https://war.ukraine.ua/> (accessed on 27 December 2023).

(Текст подано за публікацією: Klymentova Olena. Communicative dynamism of Muslim stereotypes and the war in Ukraine // *Environment and Social Psychology* (2024) Volume 9 Issue 4).

П’ятецька Ольга Василівна

кандидат філологічних наук, доцент

Навчально-науковий інститут філології;

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

доцент кафедри стилістики та мовної комунікації.

orcid.org/0000-0002-8620-7445

УДК 811.161.2:33’75

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.106-121>

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Анотація. У статті розглядається медійний інструмент сучасної комунікації – сторітелінг, який широко застосовується в комерційних, рекламних, корпоративних цілях з метою впливу на емоційну, пізнавальну та мотиваційну сфери реципієнтів. Водночас створення й розповідь сюжетних історій на основі реальних життєвих фактів є ефективним навчальним прийомом, який сприяє розвитку мовної компетентності та дає можливість вирішити різні комунікативні завдання. Аналіз сторітелінгу показав, що особливої актуальності він набув завдяки принципам подачі інформації: в імпліцитній формі, ненав'язливо відбувається вплив на аудиторію, завойовуються її довіра й лояльність, внаслідок чого реципієнти самостійно приймають рішення та роблять відповідні висновки. Встановлено, що для досягнення високого рівня впливу на цільову аудиторію історія повинна: бути правдивою, емоційною, відзначатись актуальністю та новизною, містити ідею, яскравий персонаж чи образ, мати динамічний сюжет нерідко з ефектом неочікуваності, логічний висновок, інтригувати до кінця і для електронних версій супроводжуватися якісним контентом. Незважаючи на визначені алгоритми побудови історій і типові змістові структури їхніх сюжетів, наразі спостерігається тенденція до створення сторітелінгу не за шаблонами. Головний принцип, який зумовлює вибір теми, ідеї, специфіку мовної організації історій – це адаптація до цільової аудиторії.

Окремо проаналізовано сторітелінг «прямої дії», який останнім часом поширився в соцмережах. Його мета – привернути увагу читацької аудиторії до актуальних проблем сьогодення, вплинути на емоції та поведінку користувачів соцмереж через вербальні й невербальні засоби. Прикладом такого сторітелінгу

в Україні є медіапроект Ukraïner, завдяки якому вдалося репрезентувати нашу країну по-новому й втілити в життя мрії багатьох пересічних громадян.

Вивчення різних видів історій показало, що для сторітелінгу характерними є такі мовностилістичні засоби: емоційно забарвлена лексика, типова для художнього, масмедійного й розмовного стилів, іншомовні слова, жаргонізми, сленгові вирази, фразеологізми, метафори, персоніфікація, риторичні конструкції, прийоми градації, контрасту, повтору. Серед частин мови домінують дієслова, які інтенсифікують і динамізують розповідь.

Ключові слова: сторітелінг, цільова аудиторія, мовностилістичні засоби, поліфункціональність, комунікація, навчально-методичний прийом.

Pyatetska O.V.

STORYTELLING AS A POLIFUNCTIONAL INSTRUMENT OF MODERN COMMUNICATION: LANGUAGE STYLE FEATURES

Abstract. The article analyzes the media instrument of the modern communication – storytelling, which is widely used for commercial, advertising, corporate purposes in order to influence the emotional, cognitive and motivational areas of recipients. At the same time storytelling based on real life facts is one of the effective learning technique that promotes linguistic competence and enables various communication tasks to be solved. An analysis of storytelling showed that it gained particular relevance due to the principles of information submission: in implicit form, unobtrusively influencing the audience, gaining its trust and loyalty, resulting in the recipients make their own decisions and draw appropriate conclusions. It is established that in order to reach a high level of influence on the target audience, the story must: be true, emotional, be relevant and novelty, contain an idea, a bright character or image, have a dynamic storyline, often with the effect of surprise, logical conclusion, intrigue for electrons be accompanied by quality content. Despite the defined algorithms for story-building and

the typical content structures of their stories, there is a tendency to create staggering out of patterns. The main principle that determines the theme, ideas, specifics of the language organization of stories is the adaptation to the target audience.

Separate analysis of direct-acting stitling, which has recently spread in social networks, is analyzed separately. Its purpose is to draw the attention of the readership to the current problems of today, to influence the emotions and behavior of users of social networks through verbal and non-verbal means. An example of such staging in Ukraine is the Ukraïner Media Project, which has helped us to represent our country in a new way and to realize the dreams of many ordinary citizens.

Studying different types of stories showed that the language is characterized by the following linguistic stylistic means: emotionally colored vocabulary, typical for artistic, mass and spoken styles, foreign words, jargon, slang expressions, phraseologisms, metaphors, personifications, contrasts, rhetoric I will repeat. Part of the language is dominated by verbs that intensify and dynamize the narrative.

Keywords: storytelling, target audience, linguistic and stylistic means, multifunctionality, communication, teaching and methodical reception.

Активний розвиток комп'ютерних технологій, зростання ролі соціальних мереж у житті суспільства, пошук нових способів комунікації та форматів подачі матеріалу зумовили появу поняття «сторітелінг» і низку його різновидів: традиційний, цифровий, комерційний, соціальний, сімейний, особистий сторітелінги тощо. Сторітелінг (англ. storytelling) – це мистецтво створення й розповідь сюжетних історій на основі життєвих фактів і подій із метою впливу на емоційну, когнітивну, мотиваційну сфери реципієнтів. Цей прийом як психолінгвістичний інструмент «...актуалізує відповідні інтенції, формує позитивну чи негативну оцінку...і є сугестивним засобом для маніпулювання думкою цільової аудиторії» [3,с.122-124]. Засновником сторітелінгу вважається

голова міжнародної компанії Девід Армстронг, який використав історії як засіб швидкого запам'ятовування та сприйняття інформації, навчання на досвіді інших, покращення показників роботи компанії загалом. Крім того, сторітелінг успішно застосовується в рекламних цілях, за допомогою якого в ненав'язливій формі пропонуються товари й послуги різних брендів; завойовуються довіра та лояльність користувачів сайтів, які, читаючи історії, самостійно приймають рішення й роблять відповідні висновки.

Сьогодні у світі сторітелінг є навчальним прийомом і перспективною методикою формування мовної компетентності учнів і студентів, яка сприяє розвитку творчої уяви й критичного мислення та «...дозволяє реалізовувати процес навчання в загальноосвітніх установах на принципово інших підходах із широким використанням мультимедійних форм висвітлення навчального матеріалу» [1, с.190].

Таким чином, сторітелінг може виконувати одночасно комунікативну, мотиваційну, виховну, пропагандистську, об'єднувальну, пізнавальну функції.

Мета репрезентованої статті – проаналізувати структурні, змістові та мовностилістичні особливості сторітелінгу як багатофункціонального інструменту сучасної комунікації й водночас навчально-методичного прийому, а також довести ефективність і доцільність його використання для прагматичного вирішення різних комунікативних завдань.

Про актуальність обраної теми та потребу її розробки свідчить незначна кількість наукових праць, присвячених її дослідженню. Зокрема, серед українських і зарубіжних учених вивченням сторітелінгу в різних аспектах займалися Ю.Колесник, О.Караманов, М.Василишина, А.Кобилинська, Л.Панченко, Г.Гич, С.Швець, М.Ільяхов, Л.Саричева, П.Кларк, М. Япп, М.Rossiter, К.Egan та інші.

Як відомо, будь-яка інформація, висвітлена через історію, має поєднувати цікаві факти та емоції, завуальовано спонукати до певних дій. У світовій практиці сторітелінгу як для електронних версій у мережі, так і традиційних розповідей існують загальні правила, за якими вони створюються. Насамперед, історія повинна:

- бути правдивою;
- актуалізувати систему цінностей та інтересів конкретної цільової аудиторії;
- відзначатися новизною та бути корисною читачам;
- мати ідею, вдало реалізовану в тексті;
- містити яскравий персонаж (особу, тварину, предмет тощо) чи образ, який упродовж розповіді трансформується;
- динамічно та емоційно описувати ситуації, події, тримати інтригу до кінця розповіді;
- виражати авторську позицію щодо розповіді для більшого впливу на читачів;
- містити деталі й конкретику;
- композиційно складатися з експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки (так звана формула ЕЗРКР);
- мати логічний висновок, нерідко ефект неочікуваності;
- супроводжуватися якісним відеоконтентом (інфографікою, ілюстраціями, відеороликами, фото, кольорами і т.д.).

Структурно більшість історій складається з таких традиційних частин: «Знайомство з героєм», «Де і коли відбувається подія», «Що сталося», «Що герой пережив і відчув», «Як змінилося його життя», «Висновок-розв'язка». Однак наразі історії все частіше пишуться не за визначеним алгоритмом чи

копірайтерськими шаблонами. Головне – це адаптація до цільової аудиторії, яка й визначає зміст, обсяг, форму та мовну організацію тексту.

Варто зауважити, що багато провідних компаній у світі вже відмовилися від жанру презентацій на користь такого формату комунікації як сторітелінг. Змістове наповнення історій, які застосовуються в соціальній, комерційній рекламах, загалом у сфері бізнесу, а також із навчально-методичною метою в освітній галузі, пов'язано з визначеними ключовими техніками побудови сюжету. Назвемо найголовніші серед них:

- класичний мономіф – шлях лідера. Головний персонаж змушений покинути дім і, подолавши численні перешкоди, повертається героєм;
- «мрія та реальність» – історії, побудовані на контрасті: «як є зараз» і «як могло б бути»;
- «злиття ідей» – розповіді про те, як численні думки та ідеї щодо певної проблеми зливаються в єдине геніальне рішення»;
- «всупереч усьому» – зміст цього типу історій пов'язаний із героєм, якому спочатку не щастить, однак він не опускає руки і зрештою досягає своєї мети та змінює життя. Це класичний сюжет про Попелюшку, сильних особистостей і т.п.;
- метод «квітки» – використовується в історіях, через які необхідно донести певну ідею, яка не викликає довіри в аудиторії. Тоді оповідач шляхом розповіді різних історій остаточно переконує слухачів у правдивості стверджуваного;
- «гора» – зображення героя, який, досягнувши певних вершин успіху, раптом втрачає все, але усвідомлює, що ця поразка не даремна. Наприклад, історія про втрату бізнесу, яка дала цінний життєвий досвід персонажеві;

- «реверсивний метод» – застосовується часто в кіноіндустрії, коли історія починається з кульмінації, яка одразу ж інтригує глядача. Потім поступово розповідь повертається до початку, і стає зрозуміло, як герой опинився в подібній ситуації [6].

Проте будь-які з перелічених технік і методів написання історій не будуть ефективними без вдалого добору мовностилістичних засобів і прийомів, грамотного оформлення, незаштампованості; вибору лексичних одиниць з урахуванням стилістичної маркованості, семантики, експресивності, конотації, легкого звучання й вимови; варіація різних типів речень та їхньої довжини, завдяки чому створюється певний ритм тексту; переважання активних конструкцій, у яких підмет перебуває в сильній позиції (порівн.: Ним було зроблено багато. = Він зробив багато).

Тож, проілюструймо різні види сторітелінгу та розглянемо їхні мовностилістичні особливості:

1. 7:30. Доброго ранку, любий щоденнику. Усе як зазвичай: встала, погортала книжки, повторила всі дати. Через тиждень пробне ЗНО з історії України.

10:45. Урок з історії України. Працювала як ніколи, але все одно знала, що вчитель не поставить оцінки, на яку я заслуговую. «У тебе за перший семестр 9-ка. Ти ж чудово знаєш, що оцінка за ДПА має відповідати оцінці за рік, бо інакше я за це отримаю по голові!» – говорить учителька. Іду геть. Досить із мене.

14:30. Нарешті вдома. Через дві години прийде батько. От і почнеться. Поки що приготую щось собі.

16:30. Казала ж, дві години. Знову докори: «Хоч би одну книжку погортала, як тобі не соромно? Що там з історією? Знову 9-ка? Ану скажи мені,

коли була битва під Жовтими Водами? Що, забула? 150 балів – це твій максимум, грайся далі!»

17:00. Знову перечитую історію. Нічого не допомагає. Мозок просто кипить. Умикаю комп'ютер, відкриваю лекції для підготовки на сайті Get-200. Зараз почнуться мої «рекреації». Сиджу, відпочиваю, дивлюся уроки з приємною жіночкою-ведучою. Потім швиденько зробила тести після відеокурсу. Уже відчуваю, що немає такої каші в голові. Іду на кухню до батька і починаю розповідати все про Жовті Води: причини, перебіг подій, наслідки. Тато в шоці, дивиться на мене здивованими очима і продовжує повільно пити чай. Що ж, ще одна маленька перемога над усіма. Над самим собою.

23:00. Лягаю спати. До ЗНО залишився один тиждень. На добраніч, любий щоденнику...[7].

У поданій історії, написаній у формі щоденника, комбінуються елементи особистого й рекламного сторітелінгу. Така історія може бути використана в навчальних цілях, оскільки в ній порушуються проблеми життя сучасної молоді людини: підготовка до ЗНО, стосунки з батьками та педагогами, сила характеру, цілеспрямованість особистості тощо. Водночас історія належить і до рекламного сторітелінгу, так як ненав'язливо рекламує сайт Get -200, який допомагає швидко та якісно підготуватися до зовнішнього незалежного оцінювання знань. Для того, щоб завоювати увагу цільової аудиторії, у тексті використано емоційно забарвлену лексику розмовного стилю, зокрема: фразеологізми (кипить мозок, каша в голові, бути в шоці, отримати по голові), демінутиви (жіночка-ведуча, швиденько, маленька); на синтаксичному рівні переважають односкладні речення, конструкції з однорідними членами, пряма мова, короткі двоскладні речення, що динамізують розповідь і створюють експресивність. У кількісному відношенні серед усіх частин мови в тексті

переважають дієслова. Це є доказом того, що в сторітелінгу основна увага зосереджується на емоціях, почуттях, інтенсифікації зображуваних подій. Своєрідним обрамленням тексту є повтор речення з риторичним звертанням «... , любий щоденнику», що інтимізує розповідь і водночас створює безпосередній емоційний контакт із реципієнтами.

Наведемо інший уривок особистої історії про захоплення фрідайвінгом, репрезентований на одному з майстер-класів зі сторітелінгу: «... Під водою блакитна діра, глибиною двісті два метри, у якій легко б помістився хмарочос, ставала абсолютно чорною. Здавалося, що темрява вдивляється в мене і всіма силами затягує в безодню. Спочатку це приваблювало й лоскотало нерви, але потім стало по-справжньому страшно. Починається паніка. За спиною повний балон повітря, однак кисень ось-ось закінчиться. Ти не встигнеш вибратися. І тебе ніхто не врятує. У якийсь момент мозок бере під контроль інстинкт самозбереження. Серце б'ється все рідше й рідше. Ти втрачаєш здатність тверезо оцінити ситуацію. Зникає почуття небезпеки, і тіло переповнює ейфорія. Фактично, фрідайвер щоразу переживає маленьку смерть. І для нього – це найбільший кайф». [7]

Створенню цієї динамічної та захопливої історії сприяє низка мовностилістичних прийомів, на які варто звернути увагу, а саме:

- прийом контрасту (контраст емоцій: привабливо – страшно);
- градація (нагнітання відчуттів);
- персоніфікація («темрява вдивляється... , затягує»);
- повтор («рідше й рідше», «ось-ось»);
- іншомовна лексика, характерна для розмовного стилю («фрідайвер», «кайф», «ейфорія»);

- моделювання реальної ситуації та емоційного стану здійснюється не через образні атрибути (епітети), а завдяки вживанню особових і безособових дієслів теперішнього та минулого часу («ставала», «здавалося», «вдивляється», «затягує», «починається», «втрачаєш» тощо);

- числівник у тексті подано через порівняння, що підсилює образне уявлення про розмір глибини, а не відтворюється «сухою» цифрою («...діра, глибиною двісті два метри, у якій легко б помістився хмарочос»).

Сьогодні все більшої популярності набувають історії, створені для корпоративних цілей: розвитку дружніх відносин і зниження рівня конфліктності в колективі, підвищення інтересу працівників до життя компанії «за лаштунками», стимулювання до самовдосконалення. Для реалізації цих завдань співробітникам установи може бути запропоновано описати у формі сторітелінгу різні життєві ситуації, наприклад: особливий робочий день, зустріч із незвичайним клієнтом, свої захоплення, види відпочинку тощо. Такий обмін власними історіями дає можливість встановити тісний емоційний зв'язок між колегами, зміцнити стосунки між ними, показати цінності корпоративної культури і тим самим знизити плинність кадрів.

Останнім часом у соцмережах поширився сторітелінг «прямої дії», який створюється переважно тревел-блогерами з метою привернення уваги до актуальних проблем сьогодення, опису цікавих туристичних місць та культурних особливостей різних народів.

Прикладом такого сторітелінгу в Україні є медіапроект Богдана Логвиненка – Ukraïner, який розповідає пізнавальні історії про різні куточки нашої країни та її талановитих жителів, «...людей, які все ще починають, бо саме їм потрібна медійна допомога..., ми робимо те, чим у багатьох країнах займається міністерство туризму, якого в нас немає, намагаємося привернути

увагу читачів до цікавих речей, про які не згадується в ЗМІ» [8]. У медіапроекті беруть участь сотні волонтерів, які готують матеріал, репрезентуючи Україну по-новому в доступній медійній формі. Завдяки матеріальній і моральній підтримці небайдужої аудиторії команді Ukraïner вдалося здійснити більшість мрій героїв історій.

Варто зазначити, що такий вид сторітелінгу вдало поєднує вербальні та невербальні засоби, які впливають на емотивну й поведінкову діяльність реципієнтів.

Однією із порушених нагальних проблем медіапроекту є тема інклюзивного туризму – доступності туристичних місць для людей з інвалідністю та створення комфортних умов під час подорожі. Наведемо приклад історії під назвою «Не боятися інвалідності»:

Одного разу в селі Березівка під Радеховом, що на Галичині, Олег побачив на дискотеці Івана. Тому тоді було 19 років і він ніколи не виїжджав за межі Львова без супроводу:

— На той час я вже багато де був. А тут побачив хлопця на візку, який сперся на ходулі і танцює. Йому паралельно, хто там і на що дивиться. Мені стало цікаво, що це за тіп такий, який не соромиться своєї інвалідності. Я підійшов, познайомився — і так ми почали дружити.

У Івана була мрія: він хотів побачити океан, але за умови, що дістанеться туди сам. Спершу він хотів їхати верхи, бо займався на той час верховою їздою. Та Олег під час подорожі Іраном (де він жив сім місяців на острові та керував своїм новоствореним ресторанчиком) побачив триколісний велосипед («трицикл», або handbike), який міг би стати в пригоді Івану.

За розташуванням колес трицикл нагадує дитячий візок (два колеса ззаду і одне спереду), тому доволі стійкий. Керують трициклом за допомогою рук. Керманич ніби лежить у пластиковому гамаку, ноги фіксує на спеціальній підставці (де зазвичай розташовані педалі), а руками крутить видозмінені педалі. Вони переміщені на місце керма і виконують дві функції: керують напрямком руху й допомагають набирати швидкість.

Така конструкція робить трицикл доволі стійким. Тому не потрібно перейматися, що людина може втратити рівновагу, як це часто трапляється з двоколісним велосипедом. Однак Іван кілька разів падав і з нього.

Отже, друзі вирішили їхати разом. Три місяці вони готувалися до подорожі в Лісабон. Саме туди запропонував їхати Олег: там Атлантичний океан, прямувати туди 100 днів, проїхати потрібно 12 країн і здолати 5000 кілометрів. Друзі відклали 300 доларів на дорогу, знайшли спонсорів та розгорнули кампанію в соцмережах — розповідали про новий для України досвід. За цей час про їхній маршрут дізналися сотні людей, які підтримували Івана та його друзів морально та фінансово.

Попри те що Іван не може самостійно пересуватися через ДЦП, він здолав тисячі кілометрів і дістався океану. Свою розповідь про подорож він зазвичай розпочинає зі слів: «Знаєш, я щаслива людина. Мої мрії здійснюються [8].

Серед мовностилістичних особливостей наведеного прикладу сторітелінгу прямої дії можна виокремити: оповідну манеру викладу, конкретизацію інформації з використанням числівників, записаних цифрами; вживання власних назв; розмовної лексики, що додає колориту та реалістичності історії: «йому паралельно...», «що це за тіп такий...», «хто там і на що дивиться...», яка в тексті вдало поєднується з науковими та медійними

лексемами: «видозмінені педалі виконують функції...», «трицикл доволі стійкий...», «розгорнути кампанію...», «знайти спонсорів...» і т.д. На синтаксичному рівні використовуються вставлені конструкції, які виконують функцію деталізації та посилення візуалізації зображуваного; прямий порядок слів у реченнях із підметом у сильній позиції, роль якого виконують особи, а не абстрактні поняття: «я підійшов, познайомився...», «друзі вирішили...», «вони готувалися...», «Іван не може самостійно пересуватися...», «він здолав...».

На окрему увагу заслуговує використання сторітелінгу як ефективного навчально-виховного методу, який можна застосовувати як на уроках загальноосвітніх закладів, так і на практичних заняттях, семінарах у вишах. Це зумовлено тим, що будь-який навчальний матеріал, поданий у формі цікавої історії, добре запам'ятовується, доносить не лише інформацію, а й певну ідею. Завдання для студентів різних спеціальностей самостійно скласти історію має передбачати поєднання фахових знань із умінням формулювати власні думки, доносити їх в оригінальній і захопливій формі. Так, наприклад, студентам філософського факультету можна запропонувати створити культурний сторітелінг: розповісти із залученням світової міфології, легенд, біографії видатних мислителів різних епох про вірування, систему моральних цінностей, способи досягнення власної мети, модель побудови життя сучасної людини тощо. Для економістів доцільно було б ознайомитися з комерційним сторітелінгом, метою якого є просування бренду, ідеї, послуги, залучення цільової аудиторії. Маркетингову історію можна, зокрема, подати як відгук клієнта, що демонструє, як певна продукція, послуга бренду полегшили чи змінили життя героя. Також маркетологам можна скористатися типовими сценаріями рекламного сторітелінгу, які запропонував відомий копірайтер СНД – Денис Каплунов, зокрема:

-«переродження» – герой отримує фізичну силу та наснагу після споживання певної продукції. Наприклад, реклама шоколадного батончика Snickers: Ти – не ти, коли голодний;

- «квест» – вирішення складного завдання завдяки придбання товару, послуги. Цей тип сценарію зазвичай застосовується в рекламі алкогольної продукції;

-«чарівний помічник», який виконує потрібну роботу на ваше прохання. Це може бути реклама побутових товарів, засобів гігієни, наприклад, телевізійна реклама «Містер Пропер»;

- «театр абсурду» – історії цього виду приваблюють увагу цільової аудиторії через прийоми гротеску, карикатури, оксиморону. Прикладом може слугувати реклама цукерок-драже – Skittles, де афроамериканець доїть жирафу та моторошно сміється;

- «монстр приходить» – відтворення проблеми у вигляді чудовиськ і монстрів, роль яких виконують мікроби, бактерії. Такий сюжет використовують, зокрема, для реклами фармацевтичних товарів [2, с.108-109].

Студентів спеціальності «психологія» зацікавили б соціальний та особистий види сторітелінгу, які сприяють об'єднанню людей у групи за спільними інтересами, вирішенню проблем особистого характеру, подоланню життєвих труднощів, самовдосконаленню тощо.

Для здобувачів освіти історичних спеціальностей доцільно запропонувати створення історій із використанням конкретних історичних подій, дат, імен відомих діячів та спроектувати сюжет на повчальний зв'язок минулого й сучасного, причиново-наслідкову залежність історичного процесу, виховний аспект історії як науки.

Отже, в епоху глобалізованого інформаційного простору, надмірного обсягу інформації, що надходить, розвитку інтерактивних технологій сторітелінг став одним із ефективних поліфункціональних інструментів

сучасної комунікації, який дає можливість розв'язувати низку комерційних, соціальних, корпоративних, навчально-виховних та інших завдань. Наразі термін «сторітелінг» утворює терміноряд, до складу якого входить усе більше нових понять: «цифровий (digital) сторітелінг», «трансмедіасторітелінг», «гіпертелінг (hypertelling)» тощо, що свідчить про перспективність його дослідження фахівцями різних галузей, у тому числі й медіалінгвістики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗОЗ//Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. Педагогічні науки: збірник наукових праць/За ред. проф. А.Л. Ситченка. №4.2015. с.188-192
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. 3-е изд. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2018. 384 с.
3. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа//Психолінгвістика: зб.наук.праць. Серія: Філологія. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М. 2018. Вип. 23 (2). 224 с. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639>
4. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2018. 240с.
5. Egan K. Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school. Chicago, 1989. 115 p.

REFERENCES

1. Hych, H. (2015). Storytelling as an innovative technique for students' linguistic competence formation [Storitelinh yak innovatsiyna metodyka formuvannya

- movnoyi kompetentnosti uchniv]. Mykolayiv: Scientific Edition of the Mykolayiv National University named after V.A. Sukhomlinsky [in Ukrainian].
2. Kaplunov, D. (2018). Content, marketing and rock and roll [Kontent, marketing i rok-n-roll]. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber [in Russian].
 3. Kompantseva, L. (2018). Psycholinguistic description of the technological discourse of new media [Psykholinhvistychnyy opys tekhnolohichnoho dyskursu novykh media]. Pereyaslav-Khmelnytsky: FOP Dombrovs'ka Y.M. [in Ukrainian].
 4. Robert, Mak-Ki, Tomas, Dzheras. (2018). Storynomics: marketing in the after-advertising era. [Storinomika: marketynh u postreklamnu epokhu]. Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
 5. Egan, K. (1989). Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school. [Navchannyastoritelinhu. Al'ternatyvnyypidkhiddovyvchennyanavchal'noyiprohramyvpochatkoviyshkoli]. Chicago [in English].

RESOURCES

6. Ffion Lindsay 8 Classic storytelling techniques for engaging presentations: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>
7. Курс писательского мастерства «Рыба»: <https://www.riba.academy>
8. Богдан Логвиненко, Валерія Діденко Не боятися інвалідності: <https://ukrainer.net/on-3-wheels/>

(Текст подається за публікацією: Пятецька О.В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: Зб. Наукових праць. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. Вип. 39. С. 106 -122).

УДК 811.161.3'573.312.5:734.68

DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.28>

П'ятецька О.В.

**УКРАЇНСЬКИЙ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ:
ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (НА
МАТЕРІАЛІ МЕДІАПРОЄКТУ UKRAÏNER)**

Анотація. Стаття присвячена аналізу екстралінгвістичних та лінгвістичних характеристик українського тревел-контенту, перед творцями якого постали нові виклики в умовах воєнного стану: зміна завдань і функцій, актуалізація нових тем та ідей, проблема збереження довіри та популярності серед користувачів соціальних мереж, пошук можливостей надавати допомогу постраждалим українцям від російської агресії та збирати кошти для потреб ЗСУ, розширення арсеналу мовностилістичних виражальних засобів у контексті явища "мілітаризації мови" тощо на прикладі медійного проєкту Ukraïner, заснованого українським письменником, журналістом і блогером Богданом Логвиненком. Саме цей проєкт перетворився з маленької ініціативи невеликої групи людей висвітлювати власний досвід експедицій різними регіонами України на медійну організацію та спільноту із сотнями волонтерів, яка сьогодні об'єктивно та оперативно висвітлює події та реалії воєнного часу. У процесі функціонально-стилістичного аналізу та контент-аналізу було встановлено, що в умовах воєнного стану цей медійний проєкт переформатувався, що знайшло своє відображення в трансформації низки

екстралінгвістичних характеристик: жанрових, тематичних, комунікативно-прагматичних, функціональних. Зокрема, визначено, що серед жанрів, у яких команда медіапроєкту Ukraïner висвітлює інформацію у період воєнного стану, домінантними стали розлогі інтерв'ю, спецпроєкти, репортажі, серії документальних фільмів, лонгріди. На вербальному рівні під впливом мілітаризації інформаційного простору та суспільства загалом на лексичному рівні актуалізувалася: військова термінологія як у первинному, так і у вторинному переносному значенні, іншомовна лексика; частотним є вживання нелітературних мовних елементів, поява негативно маркованих конотацій, фразеологізація, метафоризація, мовна гра, тенденція до афористичності мовлення. Усе це є емоційно-оцінними, експресивними й маніпулятивно-наративними інструментами медійного контенту Ukraïner, за допомогою яких культивуються певні настрої та цінності суспільства в період воєнного стану.

Ключові слова: тревел-контент, медійний ресурс, екстралінгвістичні характеристики, лінгвістичні характеристики, "мілітаризація" мови, медіапроєкт Ukraïner.

Постановка проблеми. Як відомо, мандрівна тематика вже давно привертає увагу цільової аудиторії зі сторінок друкованих видань, екранів телебачення. Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій з'явився такий жанр, як тревел-блог, який швидко став популярним серед користувачів соціальних мереж завдяки синтезу інформативності, розважальності, емоційності, реалістичному відображенню географічних, історичних, культурних та інших фактів, пов'язаних із різними регіонами світу. Відео, фото, репортажі, інтерв'ю, стрими, авторські розповіді та коментарі, які містять тревел-блоги, дають змогу висвітлювати достовірну інформацію про навколишній світ, заохочувати аудиторію до обговорення туристичних продуктів, залучати нових клієнтів до компаній, збільшувати їхні прибутки [1,

с.31], але при цьому не відштовхують нав'язливим рекламним характером. Сьогодні воєнний стан в Україні зумовив значні зміни передусім функціонального призначення тревелу, який із пізнавально-розважальної інструкції для туристів та охочих подорожувати перетворився на інформаційно-аналітичний ресурс, що ознайомлює з реаліями російсько-української війни, бере активну участь у волонтерській діяльності, збирає кошти на потреби ЗСУ. Крім того, у сучасних тревел-медіатекстах усе більше актуалізуються ідеологічні інтенції, відображається ставлення до певних суспільно-політичних подій та здійснюється їхня оцінка. Тревел-контент нерідко стає інструментом психологічного й терапевтичного впливу на цільову аудиторію. Усе це знайшло своє відображення й на вербальному рівні, зокрема в "мілітаризації" мови, активному вживанні розмовної та іншомовної лексики, збагаченні арсеналу мовностилістичних засобів. Обраний для аналізу суспільно-культурний проєкт Ukraïner, заснований українським журналістом, блогером і письменником Богданом Логвиненком, є доволі відомим серед українських читачів, тематика якого, дизайн, контент сайту, друковані видання та переклади різними мовами відповідають сучасним вимогам і задовольняють широку цільову аудиторію. Із початком воєнних подій цей медійний проєкт продовжив функціонувати, трансформувавши комунікативно-прагматичні цілі. Якщо до війни автори Ukraïner мали на меті "... пояснювати іноземцям у десятках відвіданих країн світу, що таке Україна, ... досліджувати Україну й розповідати про неї світові..." [2], то нині медіапроєкт висвітлює події російсько-української війни, "історії спротиву українців і протистоїть наративам російської пропаганди, експериментуючи з темами та форматами"[2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тревел-блогінг і загалом мандрівна тематика в контексті наукових досліджень, зокрема медіалінгвістики, теорії соціальних комунікацій наразі ще не достатньо вивчені. Серед основних праць варто згадати дисертаційну роботу Ю.Полежаєва, присвячену

структурно-функційній і жанрово-тематичній специфіці українських журналів про подорож [3]. На окрему увагу заслуговують наукові статті, що досліджують мовну специфіку українських тревел-блогів (О. Колосова [4]), вивчають особливості тревел-блогу, у якому поєднано риси есе, подорожнього нарису, репортажу та інших жанрів (О. Переломова, І. Бондаренко), аналізують різновиди контенту на туристичну тематику та функціонування тревел-контенту в соцмережі Instagram (Т. Бондаренко, Ю. Олійник [5]), виокремлюють особливості туристичної комунікації та її роль у комерційній діяльності (Ю. Зеленюк [6]) та ін. Нині український тревел-контент, який зазнав значних змін в умовах російсько-української війни, потребує нових підходів до його аналізу на вербальному та невербальному рівнях.

Метою статті є аналіз екстралінгвістичних та лінгвістичних характеристик тревел-контенту, зокрема його жанрових, тематичних, комунікативно-прагматичних, функціональних і мовностилістичних особливостей на матеріалі медійного проєкту Богдана Логвиненка *Ukraïner*, що в умовах воєнного стану зазнав різних трансформацій та адаптувався до викликів сьогодення.

Об'єктом цього дослідження став тревел-контент як сегмент медійного інформаційного простору та його трансформація в умовах воєнного стану, а предметом дослідження – екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики тревел-контенту на прикладі українського медійного ресурсу *Ukraïner*. Для досягнення поставленої мети в роботі було використано методи контент-аналізу, зіставлення, узагальнення, а також проведено функціонально-стилістичний аналіз для виокремлення екстралінгвістичних і лінгвістичних особливостей медійного ресурсу *Ukraïner*.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, туристичні блоги, форуми, тревел-медіатексти стали важливим джерелом отримання корисної інформації про подорожі певного автора, який описує у формі розповіді крізь призму

суб'єктивного сприйняття державний устрій, географічне положення, культуру, звичаї, мову, історію тієї країни, яку він відвідав. Зокрема, у соціальних мережах тревел-блог – це «сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів користувача, що вирізняється авторським стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом» [5, с. 59]. Залежно від комунікативної мети, яку ставить перед собою автор, у тревел-медіатекстах може домінувати або поєднуватися інформаційно-пізнавальний, популяризаторський, розважальний, рекламний характер.

Обраний для аналізу суспільно-культурний мультимедійний проєкт *Ukraïner*, в основі якого лежить досвід власних експедицій різними регіонами України, розпочинав свою діяльність у жанрі тревел-блогу. Свою першу експедицію невелика команда здійснила в червні 2016 року. Відтоді маленька ініціатива переросла в масштабну спільноту, до якої вже залучено понад 300 волонтерів. Сьогодні *Ukraïner* перекладає свої матеріали 9 іноземними мовами й може без перебільшення називатися медійною організацією. Антропологічно-етнографічні експедиції *Ukraïner* охопили 16 історичних регіонів України — від Слобожанщини до Волині, від Закарпаття до Таврії. Результатом цих розвідок стали понад 200 виданих історій на сайті, дві книги: *Ukraïner. Ukrainian Insider* та її переклад українською "Ukraïner. Країна зсередини", документальна стрічка *Ukraïner. TheMovie*, серія *Амбасадори* (відомі творчі українці стають неформальними провідниками тими містами, де колись прожили багато років), серія документальних репортажів *Національні Спільноти* (25 відео), *серія про фермерство* (деякі історії отримали по 1,5 млн переглядів), *про Голодомор* (120 свідків + 4 пояснювальні відео), *про Крим, проєкт про зелені інновації, історії українців, які живуть за кордоном і творять у контексті української культури та менталітету тощо*. Загалом дослідження сучасних тревел-проєктів свідчить про те, що їхня тематична спрямованість побудована за принципом двотемності: загальної теми (розкриття зовнішніх геокультурних та локальних побутових

особливостей певного регіону чи місцевості) та спеціальної тематики (мікротеми, напр., тема окремої програми, тема подорожі, тема, яку висвітлює автор чи ведучий. До початку воєнних дій в Україні однією з домінантних тем Ukraïner була так звана тема "сродної праці", яка в цьому медіапроекті показана як рушійна сила культурного прогресу та розвитку держави. Так, у науково-популярному виданні "Ukraïner. Країна зсередини", більшість текстового та фотоматеріалу, присвячено талановитим простим людям із різних регіонів України, які займаються улюбленою справою. Зокрема, це розповіді про майстрів-гончарів із Полтавщини, Олешні, Подніпров'я і Запоріжжя [4, с.53; 116; 230], унікальних братів-слюсарів Ткаченків із Сіверщини [4, с.109], про пасічництво та килимарство на Полтавщині [4, с.47; 50], скотарство, вівчарство на Закарпатті [4, с.10; 21] та багатьох інших незвичайних пересічних українців. Крім того, до багатьох історій, уміщених у виданні, є продовження в qr-кодi, за допомогою якого читач може ознайомитися з повною версією історії, яка його зацікавить.

Російсько-українська війна внесла кардинальні зміни в життя суспільства, його ціннісні орієнтири та пріоритети. У цьому контексті сегмент тревел-контенту й тематика туризму втратили свою актуальність та значущість. Усвідомлюючи це, команда Ukraïner передусім вирішила змінити комунікативно-прагматичні настанови свого проєкту, спрямувавши його діяльність на реалізацію нових завдань: репрезентувати нашу державу як сильну й нескорену, яка протистоїть російській агресії та виборює свою свободу; розширити й трансформувати тематику та функції медіаресурсу: "Після 24 лютого 2022 року ми переформатувалися, щоб не розминатися з потребами й викликами, з якими стикнулися всі українці. Змінили тематику експедицій,... стали майданчиком правдивих наративів про війну..., однак наскрізною ниткою всіх наших проєктів була тема української ідентичності, деколонізації та осмислення того, яким же має бути майбутнє, заради якого боремося" [2]. Варто

зазначити, що станом на 2022 рік Ukraïner охоплював такі інформаційні рубрики: Авіація, Амбасадори, Власна справа, Водні ресурси, Голодомор, Експортери, Експлейнери, Залізниця, Захист природи, Зелена експедиція, Інклюзія, Кластери, Країна ззовні, Мистецтво, Музейництво, Музика, Національні спільноти та корінні народи, Освіта, Пам'ятки, Перетворення просторів, Професії, Ремесла, Рідний Крим, Спільноти, Спорт, Судноплавство, Соціальні ініціативи, Традиції, Фермерство, Фотоісторія, Хутори, Карантин. Із початком воєнних дій 2022 року з'явився новий розділ "Війна" із такими рубриками: Почуйте голос Маріуполя, Взаємодопомога на війні, Фотодайджест війни, Голоси окупації, Деокупація, Діти війни, Екологічний терор, Жінки війни, Україна чинить опір, Стилєт чи стилос, Ініціативи для перемоги тощо. Крім того, упродовж 2023 року цей розділ значно розширився на сайті проєкту й доповнився новими фотодайджестами, цитатником пам'яті полеглих захисників, документальними фільмами, інструкціями, добірками та різними ініціативами.

Щодо жанрових особливостей Ukraïner, то варто зазначити, що характерними для цього медіапроєкту є традиційні для тревелу жанри, зокрема: інформаційні – замітка, інтерв'ю, репортаж; аналітичні – стаття; художньо-публіцистичні – подорожній нарис. Саме ці жанри, на думку дослідника Юрія Полєжаєва, дозволяють "...відтворити не лише різноманітні факти та ситуації, пов'язані з тематикою подорожей і туризму, а й глибше осягнути їх сутність та неповторність, висловивши своє особисте ставлення до зображуваного й одночасно спонукати читачів до формування власної позиції" [3, с.95-96]. Серед вищеназваних найбільш популярним жанром медійного ресурсу «Ukraïner» є подорожній нарис – опис побаченого під час подорожі чи експедиції. Специфічними рисами цього жанру є також " документальна точність відтворення дійсності, поетика життєподібності, ...пряма авторська оцінка зображуваного, ослаблена сюжетність, фрагментарність, порівняно невеликий

обсяг тексту [8, с.222]. Нерідко до подорожнього нарису додаються елементи репортажу, що є доказом синкретизму та взаємодії жанрів загалом, а також прагненням авторів посилити ефект динамічності та достовірності й цим самим більше зацікавити читачів. На окрему увагу заслуговує інтернет-жанр, до якого під час війни часто звертається Ukraïner, це лонгрід – довгий текст, якому властивий великий обсяг контенту (відеоматеріали, музичний супровід, коментарі, фото тощо). Цей новітній інтернет-жанр може поєднувати в собі риси нарису, репортажу, інтерв'ю, огляду тощо. Прикладом цього сучасного жанру є лонгрід на сайті Ukraïner під назвою "Що зробив Ukraïner у 2023 році" [2], у якому команда медійного проєкту підбиває підсумки виконаної роботи за минулий рік та висловлює подяку всім, хто працював із нею, донатив та підтримував. Тут автори зазначають, що протягом останнього року вони найбільше експериментували з відеоформатами, робили репортажі з експедицій ("Деокупація"), готували та викладали на ютуб-каналі Ukraïner короткі й розлогі інтерв'ю, створювали документальні серіали (напр., "Як ми збирали мільйони" та ін.), меми року, поширювали тематично й ціннісно близькі їхньому проєкту фільми, зняті іншими командами тощо [9].

В умовах воєнного стану розширився також функціональний потенціал тревел-контенту, який традиційно виконує такі основні функції, як "...інформаційно-просвітницьку (ознайомлює з культурою, традиціями, історичними пам'ятками, цікавими маршрутами для подорожей, сприяє підвищенню загальної ерудиції та інтелектуально-культурного рівня реципієнтів); комунікативну (встановлює діалог, налагоджує міжкультурний діалог); розважально-релаксаційну (орієнтація контенту на надання потенційному читачеві емоційного, естетичного. інтелектуального задоволення); іміджеву (формування позитивного іміджу країни)" [3,с.73-74]. На прикладі медіапроєкту Ukraïner особливо актуалізувалися в період воєнного стану інші функції, зокрема емоційно-оцінна (емоційна інтерпретація

зображуваного та його оцінка), психотерапевтична (розвантаження психіки, зняття напруги, відвернення уваги від трагічних подій війни через гумор, іронію, розважальний контент, зокрема меми), мотивувальна (заохочення людей через відповідний контент донатити, волонтерити, допомагати постраждалим внаслідок війни) та інформаційно-ідеологічна. Так, команда Ukraïner разом із благодійним фондом "Повернись живим" у межах проєкту "Прицільно" зібрали 13 мільйонів гривень на потреби ЗСУ, демонстрували на ютуб-каналі фільм "Любити. Робити" про волонтерів, які будують житло для переселенців. Не менш важливою є націєтворча функція, яка полягає в тому, що тревел-контент впливає на самооцінку особистості, самоідентифікацію нації.

Усі перелічені вище функції, безумовно, реалізуються як на невербальному, так і на вербальному рівнях. За допомогою функціонально-стилістичного аналізу текстів медіапроєкту Ukraïner нам вдалося виокремити лінгвістичні особливості цього ресурсу. Воєнний стан у країні, виступи військових експертів, інтерв'ю з військовослужбовцями, репортажі з передової зумовили явище "мілітаризації" мови: широке використання військових термінів, які можуть уживатися як у первинній нейтральній номінації (дрони, безпілотники, аеророзвідка, контратака, бронетранспортер, бронежилет, денна та нічна оптика тощо), так і у вторинній – із переосмисленою семантикою та емоційно-експресивним забарвленням: "когнітивна деокупація" (робота з розумом людей); "закладати міни у свідомість людей", "розмінування свідомості людей"; "очі армії" (перифраз, що означає "аеророзвідку") [10]. Також у матеріалах цього медіапроєкту широко вживаються іншомовні слова, переважно англіцизми: краудфандинг (невеликі внески людей, збори коштів із населення), фандрайзинг (збір коштів), common sense; економічні та юридичні терміни, професіоналізми тощо. Нерідко використовуються прийоми мовної гри – поєднання фоностилістичного засобу алітерації з метафорою: "відправити Франка на фронт" (надіслати 20 гривень); метонімії в заголовках рубрик:

"Азовсталь" чинить опір"; " Чернігів чинить опір"; "Запоріжжя наближає перемогу"; оксиморони: "весело вмирають російські війська"; простежується тенденція до афористичності мовлення, що культивує патріотичні настрої, мотивацію до благодійності, єдність та незламність українського народу в складний для країни час: "Чим більша сила, тим більша відповідальність"; "Будь-яке світле майбутнє потребує жертвності тут і зараз"; "Наша сила в єдності", "Океан – це безліч крапель"; "Твоє "мало" багато значить"; "Головне не гроші, а кількість людей"; "Благодійність – чинник національної єдності України"; "Більше дронів – менше жертв"; " Коли ти штурмуєш, в голові тишина"; " Корова – це більше, ніж промислова тварина"; "Україна – держава унікальних трудяг" [9; 11].

Варто зазначити, що для текстів медіапроєкту Ukraïner загалом характерна нейтральна оповідна манера, проте такий екстралінгвальний чинник як російсько-українська війна зумовив активізацію лексики з негативною емотивною оцінкою та конотацією, пейоративи, які слугують способом вираження певної прагматичної мети, зокрема вираження осуду, ненависті до окупантів, обурення, докору тощо: "м'ясні штурми"; "завалити м'ясом"; "щоб ви повиздыхали" і т.п.

На синтаксичному рівні для медійного ресурсу Ukraïner характерне поєднання складних речень із простими, що підвищує рівень сприйняття та зрозумілості текстів для масового реципієнта. Створенню експресії сприяє також використання інверсії, вставних слів і конструкцій, еліптичних речень.

Висновки. Отже, проведений аналіз дав змогу простежити трансформацію низки екстралінгвістичних характеристик медійного проєкту Ukraïner, який до початку російсько-української війни за допомогою тревел-контенту розповідав про свої етнографічно-антропологічні експедиції різними регіонами України з метою продемонструвати й довести світові унікальність та самобутність нашої країни й цим самим привернути увагу українських та

іноземних туристів. Проте у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію нашої держави проєкт переформатував жанрово-тематичні, комунікативно-прагматичні, функціональні особливості свого тревел-контенту відповідно до викликів сьогодення, ставши майданчиком для висвітлення правдивих наративів про війну. Усе це знайшло відображення й у лінгвістичних характеристиках, зокрема в "мілітаризації" мови, актуалізації емоційно-оцінної та експресивної лексики, явищах метафоризації та афористичності мови, уживанні пейоративів тощо. Перспективним видається дослідження цього медійного ресурсу і в контексті порівняльного аналізу з іншими українськими тревел-блогами та медіапроєктами для визначення їхніх спільних та диференційних ознак.

Література:

1. Переломова О.С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29-34.
2. Що зробив Ukraïner у 2023 році // Режим доступу: <https://www.ukrainer.net/ukrainer-2023/>
3. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2016. 244 с.
4. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. The scientific heritage. 2018. № 29. С. 41–44.
5. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі "Instagram": аудиторія, тематика, формат // Образ. 2019. 3(32). С. 58-66.

6. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 3–4. С. 9–12.
7. Ukraïner. Країна зсередини. Львів: Видавництво Старого Лева, 2023. 311с.
8. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39. С.221-226.
9. " Повернись живим": як збирати мільйони для перемоги. Ukraïner // Режим доступу:<https://www.youtube.com/watch?v=W2qPaB12iAU>
10. "Хоробрі міста" // Режим доступу:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL7joDR5Xn9vflk1rWVDgTANQLimZWxasK>
11. Фермерство під час війни //Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=LmICFNc4Xlg&list=PL7joDR5Xn9vdrxkXckr-GRH-akKmj2M4J8>.

Pyatetska O.

UKRAINIAN TRAVEL CONTENT IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW: EXTRALINGUISTIC AND LINGUISTIC CHARACTERISTICS (BASED ON THE MATERIAL OF UKRAINER MEDIA PROJECT)

Summary. The article is devoted to the analysis of extralinguistic and linguistic characteristics of Ukrainian travel content, the creators of which faced new challenges in the conditions of martial law: changing tasks and functions, updating new topics and ideas, the problem of maintaining trust and popularity among users of social networks, searching for opportunities to provide assistance to affected Ukrainians from Russian aggression and to raise funds for the needs of the Armed Forces, expanding the arsenal of stylistic means of expression in the context of the phenomenon of "militarization of language", etc. on the example of the media project Ukraïner, founded by the Ukrainian writer, journalist and blogger Bohdan

Logvinenko. It was this project that turned from a small initiative of a small group of people to cover their own experience of expeditions in different regions of Ukraine to a media organization and community with hundreds of volunteers, which today objectively and promptly covers the events and realities of wartime. In the process of functional and stylistic analysis and content analysis, it was established that in the conditions of martial law this media project was reformatted, which was reflected in the transformation of a number of extralinguistic characteristics: genre, thematic, communicative-pragmatic, functional. In particular, it was determined that among the genres in which the team of the Ukrainer media project covers information during the martial law period, extensive interviews, special projects, reports, series of documentaries, long-reads became dominant. At the verbal level, under the influence of the militarization of the information space and society in general, the lexical level became actualized: military terminology in both the primary and secondary figurative sense, foreign vocabulary; frequent is the use of non-literary language elements, the appearance of negatively marked connotations, phraseology, metaphorization of language, language game, tendency to aphoristic speech. All these are emotional-evaluative, expressive and manipulative-narrative tools of Ukrainer media content with the help of which certain moods and values of society are cultivated in the period of martial law.

Keywords: travel content, media resource, extralinguistic characteristics, linguistic characteristics, "militarization" of language, Ukrainer media project.

(Текст подається за публікацією: П'ятецька О.В. (2023) Український тревел-контент в умовах воєнного стану: екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики (на матеріалі медіапроєкту UKRAĬNER)//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія». Випуск 64. С. 122 – 125.)

