

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**Медіалінгвістичний ресурс засобів вербалізації наративів війни як
складник сучасних інформаційних воєн**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська філологія та
західноєвропейська мова»
Наталії Павлівни ДУБІНЧУК

Науковий керівник:
канд. філол. н., доцент Лариса ШУЛІНОВА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__» _____ 2024 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., проф. Л.І.Шевченко

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
АНОТАЦІЯ	4
SUMMARY	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	10
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	10
1.1. Поняття «інформаційна війна» та її роль в умовах сьогодення	10
1.2. Мовні інновації як один з елементів інформаційних воєн	13
1.3. Реалізація функції впливу в сучасній медійній комунікації	16
1.4. Специфіка сучасної антиукраїнської пропаганди в умовах інформаційної війни	20
1.5. Фреймінг, праймінг, встановлення «порядку денного» як ключові комунікативні стратегії інформаційних воєн	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2	30
СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЯХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	30
2.1. Поняття «стратегічна комунікація»	30
2.2. Роль засобів масової інформації в розбудові стратегічних комунікацій	33
2.3. Поняття «нарратив» та його актуальність в умовах сьогодення	36
2.4. Стратегічний нарратив як елемент інформаційних воєн	39
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3	43
МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ НАРАТИВІВ ВІЙНИ	43
3.1. Засоби вербалізації стратегічних нарративів війни	43
3.2. Виразальний потенціал стратегічних нарративів війни з позитивною тональністю	50

3.3. Функціональний потенціал наративу «Russiaisaterroriststate» (росія – країна-терорист) у сучасній медійній комунікації	55
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	73

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі досліджено функціональний потенціал наративів війни в умовах інформаційних воєн. Робота складається з 3 розділів по 3-5 підрозділів, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг – 76 сторінки.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасне ведення будь-якої війни не відбувається без інформаційних впливів на ворога. Завдяки активному та всеохопному процесу глобалізації інформація стала найсильнішим видом зброї. В умовах ведення інформаційних воєн мовний фонд поповнюється новими лексемами, які виконують свої функції впливу на населення. І одними з таких лексем є стратегічні наративи, як один з найважливіших складників стратегічних комунікацій, які сьогодні має розвивати держава.

Мета дослідження: ґрунтовно окреслити та проаналізувати функціональний потенціал сучасних наративів війни в умовах повномасштабного вторгнення.

Об'єктом дослідження стали стратегічні наративи, як елемент стратегічних комунікацій в умовах воєнного часу.

Предметом дослідження – вербальні засоби реалізації та функціональний потенціал стратегічних наративів.

Для реалізації мети й завдань роботи застосовано такі методи: порівняльний, функціональний, структурний, описовий та контент-аналізу. Зокрема структурний метод дозволив вивчити та детально дослідити різні підходи щодо трактування основних понять та визначення стратегічних комунікацій у медійній сфері.

Висновки: в умовах сьогодення стратегічні наративи виступають не тільки мотиваційним чинником для населення, а й зброєю, яка не тільки нівелює значення ворога та створює його негативне сприйняття, а й налагоджує міжнародні зв'язки. Тому, слід розвивати їх, створювати нові та проводити

регулярні лінгвістичні дослідження з метою опрацювання всіх функціональних можливостей.

Ключові слова: «інформаційна війна», «неологізм», «маніпуляція», «наратив», «стратегічні комунікації», «стратегічний наратив».

SUMMARY

The master's thesis is devoted to the study of the functional potential of war narratives in the conditions of information wars. The work consists of 3 sections of 3-5 subsections, a list of used sources and sources of illustrative material. The total volume – 76 pages.

Relevance of the research: the modern conduct of any war does not take place without information effects on the enemy. Thanks to the active and comprehensive process of globalization, information has become the most powerful type of weapon. In the conditions of conducting information wars, the linguistic fund is replenished with new lexemes that perform their functions of influencing the population. And one of these lexemes are strategic narratives, as one of the most important components of strategic communications that the state should develop today.

The purpose of the study: to thoroughly outline and analyze the functional potential of modern narratives of war in the conditions of a full-scale invasion.

Object of research: strategic narratives as an element of strategic communications in wartime conditions.

Subject of research – verbal means of implementation and functional potential of strategic narratives.

Research methods: the following methods were used during the research: comparative, functional, structural, descriptive and content analysis. The structural method made it possible to study and investigate in detail various approaches to the interpretation of the main concepts and definition of strategic communications in the media sphere.

Conclusions: in today's conditions, strategic narratives are not only a motivational factor for the population, but also a weapon that not only reduces the importance of the enemy and creates a negative perception of him, but also establishes international relations. Therefore, it is necessary to develop them, create new ones and conduct regular linguistic research in order to study all the functional possibilities.

Keywords: «information war», «neologism», «manipulation», «narrative», «strategic communications», «strategic narrative».

ВСТУП

В умовах воєнного часу, коли кожен із нас неодноразово стикається з реальними загрозами та викликами, формування та аналіз стратегічних наративів є особливо важливим завданням для України. Крім воєнних операцій, проти наших громадян ведеться інформаційна війна, тому сьогодні так важливо розвивати стратегічні комунікації та стратегічні наративи як дієвий інструмент для досягнення мети, яку перед собою ставить держава.

Реалії сьогодення можна розцінювати як своєрідну точку неповернення, де нація можна сказати вдруге народжується. Усі ці аспекти допоможуть країні розвиватись і вивільнятись від активного впливу всього російського.

Одним із основних способів реалізації вивільнення є побудова ефективних стратегічних комунікацій та стратегічних наративів. Розуміючи постійну зміну нашого інфопростору та виклики, які перед ним постають, важливо приділяти достатньо уваги сфері стратегічних комунікацій, які вибудовують довіру, розповідають про важливі політичні події, впливають на відстоювання національних інтересів.

Розуміючи специфіку створення та поширення стратегічних наративів можна досягти бажаного результату. Але, якщо ми говоримо про інформаційну війну, то тут на перше місце, певна річ, виходить саме інформація, як основний і найнебезпечніший вид зброї. А отже, наголошуємо на важливості лінгвістичного аналізу та розумінні специфіки стратегічних наративів.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що сьогодні в Україні є чимала кількість недоліків у системі стратегічного управління комунікаціями. Зараз далеко не кожен представник влади розуміє, наскільки важливо використовувати стратегічні комунікації та створювати ефективні наративи в процесі протистояння ворожій агресії рф.

Війна формує новий контекст функціонування системи стратегічних комунікацій держави. Саме тому є необхідність у науковому загалом та лінгвістичному зокрема обґрунтуванні маніпулятивного потенціалу

стратегічних наративів, цим самим вдасться вдосконалити методи боротьби з ворогом на інформаційному полі.

Мета дослідження полягає в розкритті медіалінгвістичного потенціалу засобів вербалізації стратегічних наративів війни, специфіки їх функціонування та впливу в українському медійному просторі в умовах воєнного часу.

Для досягнення мети було сформульовано такі **завдання** дослідження:

- окреслити поняття «інформаційна війна»;
- проаналізувати роль інформаційної війни в умовах сьогодення;
- дослідити мовні інновації як один із елементів інформаційних воєн;
- розглянути реалізацію функції впливу в сучасній медійній комунікації;
- окреслити специфіку сучасної антиукраїнської пропаганди в умовах інформаційної війни;
- схарактеризувати явища фреймінгу, праймінгу, встановлення «порядку денного» як ключових комунікативних стратегій інформаційних воєн;
- розкрити специфіку стратегічних комунікацій у реаліях повномасштабного вторгнення;
- дослідити роль засобів масової інформації в розбудові стратегічних комунікацій;
- дати визначення поняттю «наратив»;
- з'ясувати медіалінгвістичний потенціал засобів вербалізації наративів війни;
- проаналізувати ключові наративи сучасної інформаційної війни.

Об'єктом дослідження є стратегічні наративи, як елемент стратегічних комунікацій в умовах воєнного часу.

Предметом дослідження є вербальні засоби реалізації та функціональний потенціал стратегічних наративів.

Матеріалом дослідження стали промови українських та закордонних політиків, публікації в соцмережах Instagram, Facebook, Twitter, новинні дописи в Телеграм-каналах, новинні статті з таких порталів: Суспільне.Новини, ВВС, ТСН, Українська Правда, Слово і Діло, Укрінформ, Armyinform, а також

публікації з офіційних інтернет-представництв Президента України та Міністерства оборони. Добір матеріалів здійснено за період від 22 лютого 2022 року до березня 2024.

Методологія дослідження. Для проведення дослідження понять «інформаційна війна», «нарратив», «стратегічний нарратив», а також лінгвістичного аналізу стратегічних нарративів війни застосовано такі методи: порівняльний, функціональний, структурний, описовий та інші. Зокрема структурний метод дозволив вивчити та детально дослідити різні підходи щодо трактування основних понять та визначення стратегічних комунікацій у медійній сфері.

Зважаючи на той факт, що матеріали взято з новинних порталів та соціальних мереж, то застосовано ще й метод контент-аналізу.

Наукову основу дослідження сформовано на основі праць відповідної тематики таких авторів: Д. Дубова, М. Ожевана, О.Заруби, М. Чеховської, Л. Фрідмана, М.Гребенюка, О. Кушніра, В. Ліпкана, Є. Романенка, Т. Сивак, Г. Піскорської, Л. Компанцевої, А. Фісун, Є. Карпіловської, Н. Клименко, О. Муромцевої, М. Торчинського, Р. Черниша, А. Баровського, Г. Почепцова та інших. Також до уваги було взято ряд нормативно-правових актів, текстів військових доктрин України та НАТО.

Практичне значення одержаних результатів. Медіалінгвістичний аналіз засобів реалізації та маніпулятивного потенціалу стратегічних нарративів дозволить вдосконалити реалізацію стратегічних комунікацій в умовах воєнного часу. Цим дослідження буде корисним для подальшого створення нових нарративів, які є невід'ємним складником формування інфопростору будь-якої держави.

Структура роботи. Структура роботи зумовлена метою та завданнями. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (73 позицій) та джерел ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття «інформаційна війна» та її роль в умовах сьогодення

Війна завжди вносить свої корективи в кожен зі сфер життя. Збройні конфлікти сьогодення все активніше виходять за межі бойових зіткнень, а натомість приходять нові форми протистояння держав. І одразу ж варто відзначити, що жодна з форм конфліктів зараз не обходиться без інформаційного складника. Саме тому так важливо розумітись на цій темі і продовжувати низку досліджень, аби бути максимально свідомим громадянином нашої держави.

Будь-яка інформаційна війна має комплексний та багат шаровий характер, а тому немає якогось єдиного підходу щодо диференціації самого терміна.

Для того, аби сформулювати сучасне визначення терміна, звернемося до історії його появи. Уперше термін «інформаційна війна» в одному зі своїх трактатів вжив китайський військовий ще у 5 ст. до н.е. [48, с. 47].

Звісно, назва тоді була зовсім інша, але суть залишається однаковою. Сунь-цзи наголошував на важливості впливу на супротивника без використання зброї і такий підхід, на його думку, був найвищим проявом військових умінь. Він рекомендував здійснювати 2 ключові кроки:

- 1) Ослаблювати ворога підризом порядку в його оточенні;
- 2) Дискредитувати віру, традиції, лідерів супротивника; створювати локальні конфлікти [48, с. 56].

Вказуючи на основні форми реалізації таких кроків, він говорив дуже влучно про те, що «війна – це форма обману, якщо ти можеш щось зробити,

покажи ворогу, що ти не можеш; якщо ти використовуєш щось, покажи йому, ніби ти непотрібний; навіть якщо ти близько до нього, покажи, що ти далеко, він далеко; навіть якщо ти далеко, покажи, що ти близько...» [48, с. 79].

Визначення сутності інформаційних воєн та аналіз їх історичного розвитку є багатовимірним та важливим для існування держав, тому чимало дослідників акцентували увагу на вивченні цієї теми. Зокрема Р.Шафранські, Дж.Стейн, Ю. Бондар, Р. Калюжний, О. Феденко, П. Черник, О. Курбан, О. Сенченко, С. Смольц та інші.

Мартін Лібікі у своїй книзі «Що таке інформаційна війна?» пояснив це явище таким чином: «Спроби повною мірою осягнути всі грані поняття інформаційної війни схожі на зусилля сліпих зрозуміти, наприклад, природу слона: один, торкнувшись його ноги, каже, що це дерево, інший, хто доторкнувся до хвоста, каже «канат» тощо...» [27, с. 94].

О. Марунченко у дисертації «Інформаційна війна в сучасному політичному просторі» стверджує, що «інформаційна війна є формою організації інформаційної взаємодії, яка є найбільш ефективною при досягненні політичних цілей, і вимагає постійного інформаційного підкріплення» [29, с.113].

У статті Дж.Стейна «інформаційна війна» тлумачиться як «досягнення національних інтересів за допомогою інформації» [71, с. 81]. Знову ж таки, увага акцентувалась на ментальному складнику людини, її розумі, емоціях та почуттях.

Можна з упевненістю сказати, що жодна подібна війна не реалізується без психологічних компонентів. Головне завдання будь-яких медіа, навіть якщо ми не будемо говорити про воєнний час, – маніпулювати людьми. Саме тому, інформація – один із найнебезпечніших видів зброї.

Зважаючи на трагічні події сьогодення, нам, як гідним громадянам своєї країни, варто чітко розуміти всю небезпеку інформаційних воєн і вміти правильно та своєчасно реагувати на будь-які її вияви. Сьогодні росія нівелює будь-які правила медійної комунікації, у якій повинна була б правдиво

висвітлювати актуальні в суспільстві та на міжнародному рівні події. Її ЗМК можна співставити з пропагандою. Будучи повністю підконтрольною владі, ворожі медійники займаються справжнім зомбуванням свого населення, змінюючи при цьому його погляди, настрої та цінності.

Підтвердженням цього може слугувати той факт, що власниками більшості ворожих телеканалів є наближені до влади люди, і саме вони визначають редакційну політику та специфіку публікації новин. Тому й можна не очікувати на подання новин у правдивому висвітленні.

Росіяни сьогодні застосовують низку заходів та методів з метою деструктивного впливу. Вони блокують наш зв'язок та телекомунікації, дезінформують наше суспільство та маніпулюють його свідомістю, залякують населення та намагаються викликати в нас стрес.

Ворог активно приховує та перекручує інформацію і найтипівішою дією є зміщення уваги на неважливі новини, таким чином те, що є дійсно значущим, залишається непоміченим.

Усі ці засоби здійснюються й текстовими, й аудіо чи візуальними засобами. Типовою реалізацією викривлення інформації за допомогою аудіальних засобів є накладення озвучки, зімітованої під голос мовця. Прикладом може слугувати те, як росіяни накладали свою озвучку на промову президента та керівників ЗСУ, при цьому подавали інформацію, у якій ішлося про те, ніби Україна капітулює, президент тікає, а ЗСУ збираються організувати майдан для повалення влади.

Як бачимо, сучасні засоби і технології медійної комунікації повністю змінюють можливості держави у воєнному конфлікті. Тому можемо зробити висновок, що інформаційна війна – це пряма загроза для системи цінностей тієї чи іншої держави.

1.2. Мовні інновації як один з елементів інформаційних воєн

Мова як важливий складник кожної нації не може існувати без реакції на зміни, що відбуваються в суспільстві. Зазвичай ці зміни відображають певні трансформації не тільки в соціумі, а й власне в мовній свідомості. Сьогодні Україна опинилась у такому становищі, коли змін зазнають абсолютно всі сфери.

Росія здійснює не тільки фізичне знищення нашого народу, а й ментальне, в умовах інформаційної війни. Наші медіа та наша мова, безумовно, реагують на будь-які зміни, адаптуються, удосконалюються. У мові формуються все більше неологізмів, які не тільки розширюють наш мовний фонд, а й виступають важливим складником для інформаційного протистояння. Функціональний потенціал таких мовних одиниць розглянемо детальніше далі.

На думку дослідниці О.Селіванової, поява неологізмів спричинена «синергетичним параметром самоорганізації та збереження мови, тенденціями її розвитку, мовної економії й надмірності, стереотипізацією, евфемізацією, функціонально-стилістичною диференціацією, пуристичними прагненнями мовців і т. ін.» [41, с. 233]

У лінгвістичних працях запропоновано чимало визначень поняття «неологізм». Візьмемо як робоче те, яке, на наш погляд, є найбільш влучним та змістовним з погляду нашої проблематики дослідження: «неологізми – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій, актуалізація яких зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також okazіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті. Новизну цих номінацій усвідомлюють мовці» [44, с. 67].

Війна кардинально змінила кожного з нас, викликала безліч негативних емоцій, змусила адаптуватись до нових реалій. Більшість із нас до цього не була

готова, проте вибору в нас не було. У мові почало з'являтися усе більше нових лексем, які відображають негативне ставлення до противника. Такі лексеми є одним із ключових елементів інформаційної війни, яка сьогодні не має меж свого вияву.

Як відомо, мова – це зброя. І вона здатна не тільки формувати певне враження та ставлення до когось або чогось, але й змінювати людські цінності. Протягом тривалого часу ворожий інфопростір був переповнений неологізмами, які з негативного боку характеризували українську націю та формували у ворожого населення ненависть до нас. Зокрема:

- *«майдауни», «майданути»* (образлива характеристика людей, які підтримали Євромайдан);
- *«жидобандерівці»* (люди єврейської національності, що мешкають в Україні);
- *«київська хунта»* (українське керівництво) тощо.

Українці ж, розуміючи який вплив такі лексеми здійснюють на населення, створили власні лексеми, які на відміну від російських мають логічне підґрунтя:

- *«колоради»* (прихильники Росії, які носили Георгіївську стрічку як розпізнавальний знак; таку назву прихильникам надали через забарвлення стрічки);
- *«сепари»* (прихильники окупаційної влади);
- *«зелені чоловічк»* (російські військові, які носять зелену форму без розпізнавальних знаків).

Сьогодні мова стала одним із найвищих виявів патріотизму, усе більше наших громадян переходить на спілкування українською мовою. Недарма мову вважають етнічним кордоном держави. І сьогодні, в умовах повномасштабного вторгнення, мова стала тим самим маркером, який дозволяє розрізнити «своїх» та «чужих».

В умовах інформаційної війни мова є засобом захисту від ворогів. Пригадаймо, як на початку повномасштабного вторгнення завдяки лексемам

паляниця, молодиця, укрзалізниця, обценьки, гаманець та іншим вдавалось розпізнавати українських та ворожих військових. Якби не така перевірка, хто знає наскільки більше жорстоких дій вони вчинили б. Як бачимо, мова – не тільки зброя, а й надійний захист.

Ще дуже цікавими є фразеологізми, які утворились під час війни. Для ворогів вони не зрозумілі, тому в умовах інформаційної війни вони можуть бути ефективним засобом кодування інформації. Наведемо окремі з них:

- *«у погріб під гради»* (немає виходу);
- *«як Кім у вихідний»* (старанно виконувати свою роботу);
- *«як Київ за три дні»* (ніколи);
- *«закопати банки в землю»* (переживати злидні).

З метою формування в наших громадян негативного ставлення до окупантів у мові почали з'являтися нові лексеми на їх позначення. Такі лексеми утворились шляхом переосмислення вже наявних, нашаруванням нового значення з пейоративною конотацією: *«свинособаки», «мобіки», «м'ясо», «ванька», «чмоні»* тощо.

У військових такі лексеми здатні підняти бойовий дух, а в цивільного населення зменшують страх та формують, як ми вже зазначали, зневагу.

Найпоширенішою назвою на позначення ворогів є **«орки»**. Це слово не є власне новотвором, його запровадив письменник Джон Толкін для позначення сил зла (Джон Толкін «Володарі перстнів»). Проте можемо назвати це семантичним новотвором, тобто переосмисленням наявної лексеми. І з мовного, і з морального погляду ця назва є абсолютно виправданою.

Ми знаємо, що явище нацизму було відоме ще до початку Другої світової війни. Саме нацизм і спричинив її початок і згодом поширився далі світом, нав'язуючи свої ідеї. Пригадаємо фашистів, які були надзвичайно жорстокими та впевненими в ідеології власної першовартості. Для позначення нинішніх виявів фашизму виникла лексема **«рашизм»/ «рашисти»**.

У нашій свідомості одразу ж постають негативні асоціації із цим словом, а разом із тим формується і відразливе та вороже ставлення до агресора.

Отже, можемо зробити висновок, що в період таких значних потрясінь та трагедій мова стає максимально високопродуктивною, адже вона не тільки відображає зміни в масовій свідомості громадян, а й виступає надійною зброєю та захистом.

Наведений огляд та аналіз лексичних інновацій свідчить про тісний зв'язок між фізичною та інформаційною війною, про стійку тенденцію до емоційного складника в процесі створення нових лексем (для подальшого психологічного та емоційного впливу чи маніпуляції).

Вважаємо, що дослідження лексичних інновацій є перспективними не тільки з погляду їх функціонального ресурсу в інформаційних війнах, а й для майбутнього вивчення причин виникнення та закріплення неологізмів в мові в період значущих історичних подій.

1.3. Реалізація функції впливу в сучасній медійній комунікації

Ми живемо у світі, де засоби масової інформації (ЗМІ) виконують дві головні функції – інформативну та впливу. Звичайно, з розвитком ЗМІ посилюється і їхній вплив на масову свідомість. Тобто вони є не лише каналами висвітлення офіційних політичних, громадських та особистих думок, суспільних та індивідуальних цінностей, а й засобами їх формування. Станом на сьогодні ЗМІ впливають на всі сфери суспільного життя.

Зараз медіаресурси є не лише суб'єктами впливу на масову свідомість, але й своєрідними засобами, які безпосередньо формують колективну та індивідуальну свідомість.

Раніше головними «зброями управління» були грубоці та насилля, то зараз ними стала – інформація, яка з легкістю і надзвичайною швидкістю розповсюджується в ЗМІ.

Досить часто плутають два поняття, які на перший погляд – однакові, проте вони мають суттєві відмінності: *вплив та маніпуляція*. Далі мова йтиме про маніпуляції, тому розрізняємо одразу ж згадані вище поняття.

Отож, вплив, на відміну від маніпуляції, передбачає вплив на іншу людину, шляхом звернення до її логіки та аргументації. Мета така ж як і в маніпуляції – змінити погляди людини або її поведінку.

Вплив будується на відкритості, чесності та дотриманні певних етичних принципів. Створена атмосфера довіри дозволяє переконати людину в правильності дій та сприяти реалізації поставлених мети та завдань комунікації.

Якщо ж говорити про маніпуляцію, то вона є теж впливом на іншу людину, проте навмисним або прихованим, під час якого не зважають на інтереси людини і не дотримуються моральні норми.

Єдина мета маніпулятора – керувати думками, емоціями, почуттями та поведінкою іншої людини, здебільшого задля отримання певних вигод. Методи реалізації теж відрізняються, тут використовують: обман, шантаж, погрози та маніпуляцію інформацією.

Маніпуляція руйнує довіру та може призводити до негативних наслідків для кожного учасника комунікації.

Явище маніпулювання масовою свідомістю зацікавило чимале коло дослідників, представників різних наук (психології, теорії соціальних комунікацій, соціології та ін.). Психічні складники маніпуляцій досліджено в працях таких відомих науковців, як З.Фрейд, Г.Леон, К.Юнг.

Явище маніпуляції дозволяє здійснювати непомітний вплив на реципієнтів, керувати його поведінкою, емоціями та почуттями.

Можна виокремити 10 найпоширеніших видів маніпуляцій:

- *стратегія відволікання уваги* (типова стратегія, коли ЗМІ намагаються відвернути увагу мас від якихось значущих питань, а також зменшити зацікавленість в тій чи іншій сфері. Типовим і найбільш поширеним способом реалізації цієї стратегії є надання гучних заголовків

зовсім незначущим подіям, найчастіше це можна побачити на просторах соціальної мережі Facebook);

- *метод «проблема-реакція-рішення»* (в такому разі спочатку створюється проблема, яка викликає певну реакцію у населення. Можуть організовуватись певні небезпечні ситуації, після яких громадяни будуть вимагати посилення засобів безпеки);

- *поступова стратегія прийняття* (для того, аби змусити населення прийняти якісь рішення держави, керівництво вводить зміни поступово, окремо вони не викликають значної хвилі обурення, але одночасне їх прийняття цілком можливо викликало б справжню революцію);

- *посилення почуття власної провини* (ситуація цілком зрозуміла та досить поширена, коли громадян змушують повірити у їхню вину у виникненні тих чи інших ситуацій, але це не мотивує їх змінювати ситуацію а навпаки, люди починають займатись саморуїнванням);

- *відстрочка виконання* (так склалося, що ми завжди очікуємо «кращого майбутнього», яке, на жаль, може і не настати, проте наша віра все ж тримається. І саме цим часто послуговуються політики, які намагаються домогтись згоди у прийнятті певних рішень, які відбудуться саме в «майбутньому»);

- *звернення до народу як до дітей* (використовуючи зменшувально-пестливі слова, аргументації та мову, характерну під час звернення до дітей, не тільки політики, а й автори рекламних слоганів намагаються порушити здатність громадян до критичного мислення, а так значно легше зманіпулювати ними);

- *більше емоцій* (на емоційному рівні керувати людьми найлегше, адже знайшовши точки болю та страхи громадян, ЗМІ можуть повністю проникати в нашу підсвідомість та викликати у нас вигідну для держави реакцію на ті чи інші події);

- *тримати людей в невігластві* (зменшувати рівень знань в тій чи іншій сфері в нижчих класах населення – те, що так часто можна помітити в умовах сьогодення);
- *підитовхувати громадськість насолоджуватись посередністю* (ЗМІ зараз активно фільтрують та перекручують інформацію з метою, аби люди не розширювали свою свідомість. Адже занадто високий рівень розвитку та інтелекту в населення унеможлиблює виконання тих чи інших дій);
- *вони знають людей краще, ніж вони знають самі себе* (високий рівень глобалізаційних процесів та технічного розвитку призвів до того, що система має більшу силу і значно більше керує масами, ніж самі люди) [«10 способів маніпулювання масами», URL:<https://artefact.live/>].

Як бачимо, головним завданням більшості мовців є маніпулятивний вплив на співрозмовника. Використовуючи різноманітні мовні маніпулятивні прийоми та засоби, ми здатні змінювати не лише думки, а й поведінку людей, до яких звертаємось. Тому, до таких дій особливо часто вдаються в умовах ведення інформаційних воєн.

Щороку кремлівська влада витрачає кілька десятків мільярдів рублів на інформаційну зброю. Вона чітко розуміє усю силу інформації та знає, що завдяки їй можна з легкістю маніпулювати не тільки громадянами своєї країни, а й громадянами інших країн.

Мета такого впливу цілком логічна та зрозуміла: якщо не вдається повністю схилити населення на свій бік, можна хоча б «посіяти» в нього сумніви щодо правильності обраного шляху, сумніви в необхідності терпіти певні незручності заради перемоги. Свідомістю наших військових вони маніпулюють інформаційними вкидами на зразок: «чи варто те все ваших страждань?», «вас здають» тощо.

Тому важливо вчасно розпізнавати такі маніпулятивні повідомлення та не піддаватись їхньому впливу. Адже пропаганда на крові провокує необдумані

висновки, учинки та емоції. У наступному підрозділі розглянемо специфіку ворожої пропаганди, яка реалізована через стратегічні наративи.

1.4. Специфіка сучасної антиукраїнської пропаганди в умовах інформаційної війни

Від початку повномасштабного вторгнення Міністерство цифрової трансформації почало публікувати поради про те, як варто боротися з дезінформацією російської пропаганди. Проте все частіше в нашому медіапросторі можна побачити пропагандистські новини, які мають на меті зманіпулювати нашою свідомістю та поширити дезінформацію серед населення. Через розширення можливостей та каналів масмедіа відстежувати поширення та правдивість інформації стає дедалі важче.

Ворожа пропаганда, як і будь-яка маніпуляція, становить пряму загрозу державному устрою нашої країни. В умовах повномасштабного вторгнення проблемою є те, що значна частина громадян не аналізує прочитану інформацію, а сприймає її під тим кутом зору, який формує пропаганда.

Саме тому, вивчення питання найпоширеніших прийомів маніпуляції в процесі пропаганди, на основі мовних засобів, є одним з найважливіших філологічних завдань на сьогодні.

Що ж власне таке «пропаганда». Варто відзначити те, що в різні роки це поняття сприймали по-різному. Справа в тому, що змінювалась політична ситуація, змінювались потреби, джерела її просування та засоби її реалізації.

У великому сучасному тлумачному словнику української мови запропоновано таке визначення пропаганди: «Поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань. // Ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що має політичний або релігійний характер. // Система засобів масового поширення ідей, поглядів, лексичних інновацій і т.ін.» [6, с. 897].

Як бачимо, у визначенні вміщено розуміння терміна у вузькому та широкому розумінні. Певна річ, широке розуміння дає нам більшу сферу охоплення для аналізу та для усвідомлення сутності поняття. Проте для більш точного розуміння наведемо ще декілька визначень зі словників інших сфер суспільної діяльності та наукових галузей.

Отож, у політологічному словнику Герасіної Л.М. сформульовано визначення: «пропаганда – це систематичне здійснення зусиль вплинути на свідомість індивідів, груп, утворень для досягнення певного, заздалегідь визначеного результату у сфері політичної дії» [7, с. 535].

У соціологічному словнику Воловича В.І. пропаганда трактується у 3 способи:

1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей;

2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав;

3) засіб маніпуляції масовою свідомістю [5, с. 622].

Як бачимо, тут теж подається визначення в більш широкому та вузькому розумінні. Особливу увагу при дослідженні та аналізі пропаганди потрібно приділяти її маніпулятивному потенціалу.

У своїх статтях, присвячених дослідженню інформаційних воєн, Ожеван М.А. та Шевченко О.В. вказують на те, що пропаганда вибірково подає актуальну в той чи інший час інформацію. У такому розумінні пропаганда покликана сформувати в людей певне узагальнення щодо якоїсь інформації, або ж породити певні емоції.

Сьогодні медіаманіпуляція є одним із різновидів психологічного впливу, який реалізують за допомогою радіо, ТБ, інтернету, кінематографу тощо.

Сьогодні найпоширенішими все ж таки є соціальні мережі, передусім – телеграм-канали. Говорячи про типові формальні ознаки ворожої пропаганди можна відзначити такі: стислість та зрозумілість, апеляція до почуттів та

емоцій, приверненням уваги за допомогою слів-маркерів *«шок»*, *«увага»*, *«сенсація»*, *«дуже важливо»* тощо.

Як вже було зазначено, сьогодні засоби масової комунікації стали тією самою платформою для здійсненні інформаційних операцій, що супроводжують воєнні дії за допомогою маніпулятивних прийомів, засобів щодо громадян України та наших стратегічних партнерів за кордоном.

Розглянемо основні методи маніпулятивної пропаганди з боку росії в ЗМІ:

1. Метод **«гнилого оселедця»**

Реалізуючи цей метод добирають найбільш скандальні заголовки та звинувачення. Доводити правдивість звинувачень у такому разі немає потреби. Чим «брудніше» змалюють ту чи іншу картину – тим ефективнішим буде цей метод, унаслідок якого створюється поганий образ.

Яскравим прикладом можуть слугувати популярні сьогодні тези: *«влада в Україні тотально корумпована та неефективна»*, *«волонтерські фонди наживаються на війні»*. Через те, що справді трапляються подібні випадки, у багатьох громадян формується негативне ставлення і до влади, і до всіх волонтерів. Проте варто розуміти, що дезінформування – один із типових засобів інформаційної війни, яку проти нас веде росія.

2. Метод **«40/60»**

Цей метод базується на тому, що одна сторона подає 60% правдивої інформації (цим завойовує довіру), а решту 40% ефективно використовує для створення дезінформації. Особливо поширений цей метод у телеграм-каналах, багато з яких, до речі, ще в 2021 році були викриті СБУ.

3. **«Велика брехня»**

Інформація подається настільки в брехливій формі, що люди з аналітичним і критичним мисленням із легкістю розуміють, що подібного й бути не може. Це швидше абсурдна інформація.

Наприклад: *«Україна сама готувала напад на Росію»*, *«українці – нацисти та язичники-сатаністи»*, *«розіп'яли хлопчика у Слов'янську»*. Або:

«Україна розробляє біологічну зброю та використовує для ураження нею птахів».

Методів насправді існує ще дуже багато, проте їх ефективність залежить від прямого розуміння противника та його менталітету, зокрема. Дуже важливо, щоб держава сьогодні дбала про створення єдиної картини світу в нашого населення, а також, щоб представляла свої позиції в нашому інформаційному просторі.

Нам, як свідомим громадянам своєї держави, варто вивчити всі особливості антиукраїнської пропаганди аби правильно та швидко реагувати на такі загрози нашому державному устрою.

1.5. Фреймінг, праймінг, встановлення «порядку денного» як ключові комунікативні стратегії інформаційних воєн

Інформаційні війни здійснюють за допомогою засобів масової інформації, вони наділені потужним маніпулятивним потенціалом. Так вже склалося, що саме засоби масової комунікації формують картину світу людей. Зараз у нашій країні – війна і про неї ми та увесь світ дізнаємось, знову ж таки, із ЗМК. У таких умовах авторам та організаторам телеграм-каналів стає все важче об'єктивно відображати дійсність. Адже йдеться про людські почуття та емоції, на які має бути спрямовано вплив.

Для свого дослідження ми брали до уваги воєнні наративи з різних новинних каналів. Але спершу, на наш погляд, варто розглянути комунікативні стратегії, до яких вдаються в умовах війни. Адже саме вони в новинних телеграм-каналах та на офіційних сторінках новинних порталів сприяють поширенню наративів.

Основними комунікативними стратегіями інформаційних воєн є: фреймінг, праймінг, встановлення «порядку денного». Кожна із цих стратегій так чи інакше реалізовується за допомогою наративів.

Для кращого розуміння предмета нашого аналізу, з'ясуємо специфіку кожного із цих явищ.

Однією з особливих комунікативних стратегій, яка має за мету трансформацію новинного повідомлення через вставлення в контекст певного наративу, є **фреймінг**. Його ключова мета полягає у формуванні в реципієнтів потрібне і «правильне» сприйняття новини.

Сам термін «фрейм» в науковий обіг увів лінгвіст Г.Бейтсон. З англійської це слово перекладається як «обрамлення», «рамка», «конструювання» тощо. Дослідник М.Мінський у своїх працях, присвячених дослідженню фреймів, зазначає, що фрейми є свого роду сформованими у певний спосіб інформаційними даними, шляхом аналізу знань про якусь стереотипну ситуацію [65, с. 239].

Мовознавець О.Коляденко, узагальнюючи наявні наукові дослідження із цієї теми, наводить такі лінгвістичні визначення:

1. фрейм є своєрідною системою мовних засобів граматичних правил, лексичних одиниць, мовних категорій, – пов'язаних із прототипом передаваної інформації;
2. фрейм – сукупність стандартизованих дійсних і потенційних знань про явища, що мають складну багатокомпонентну структуру, цілісне уявлення про багаторівневий концепт (З. Д. Попова, Й. А. Стернін, А. П. Бабушкін);
3. фрейм – когнітивна модель, що репрезентує знання й оцінки, пов'язані з конкретними, часто повторюваними ситуаціями (Ф. Унгерер, Х.-Й. Шмідт);
4. фрейм як одиниця знань, організована навколо концепту, що містить відомості про суттєве, типові та можливі для цього концепту в межах певної культури (Т. А. Ван Дейк, Р. Богранд, В. Дреслер) [22, с. 140].

У процесі фреймінгу медійники описують ситуації, які фактично дуже подібні до реальних. Вони створюють якість певне значення, відбирають та категоризують найменування, а також надають сенси.

Таким чином, при створенні того чи іншого наративу автори активно використовують різноманітні маркери та оцінну лексику. Наприклад: *«терористи»*, *«сепаратисти»*, *«злочинна влада»* тощо.

На жаль, бувають і такі випадки, коли ось ці узагальнювальні слова вживають щодо тих, кого це власне не стосується.

Однією з негативних тенденцій є те, що ми самі змушуємо інших сприймати нас через певний фрейм.

Наприклад, колись росіяни назвали українців *«хохлами»*. Наші медійники беруть це слово і вживають його в саркастичній формі. Але, це не дуже вдала ідея, адже ми самі формуємо в реципієнтів сприйняття нас через призму цього фрейму. Саме те, що людина сама здатна домислити та надати оцінки почутому, робить процес фреймінгу досить таки небезпечним явищем.

Праймінг – одна з найцікавіших, на наш погляд, комунікативних стратегій, яка діє на психологічне сприйняття людини, стимулює активацію певних знань та навичок. І робиться це з метою маніпулятивного нав'язування людям тих чи інших думок.

Для правильного тлумачення праймінгу потрібно вдаватися до комплексного аналізу: соціологічного вивчення аудиторії, контент-аналітичного методу, порівняльного і структурно-семіотичного аналізів медіатексту.

Явище праймінгу відносно нове і ще до кінця не вивчене, тому, наукових праць, які б могли дати вичерпну інформацію про нього – не так і багато. Спробуємо окреслити на основі тих даних, які вдалося відшукати.

Особливу увагу вивченню праймінгу приділяли Дж.Брайант та С.Томпсон [4, с. 379]. Дослідники наголошують на тому, що праймінг є популярним напрямом наукових досліджень медіавпливу. Праймінг може мотивувати поведінку людини, викликати певні реакції на ті чи інші події. Таким чином, його дуже часто наближують до пропаганди.

Але, варто відзначити, що на відміну від пропаганди, праймінг ніби надає людині право вибору, як реагувати на ту чи іншу ситуацію. Тут ми скоріше бачимо, так би мовити, «неагресивне» втручання у свідомість людини.

Відзначимо, що вплив, який праймінг здійснює на свідомість реципієнтів, є короткостроковим. В політиці ефект праймінгу можемо особливо чітко простежити в поведінці та висловах індивідів. За приклад візьмемо дебати кандидатів у президенти, а також телепередачу «Право на владу». В них особливу роль відіграють яскраві прояви агресії по відношенню до ідеологічних супротивників. Аудиторія після перегляду подібних виступів активує відповідні асоціативні зв'язки, пов'язані з тією чи іншою особою. І як результат, той чи інший політик сприймається вже під іншим кутом зору.

Цікаво те, що люди, які досить часто дивляться політичні телепередачі, сприймають політиків вже через призму медіаособистості, а не через партійну приналежність.

Наступна комунікативна стратегія – **встановлення «порядку денного»**

Одразу ж варто відзначити, що це поняття в Україні досліджувалось мало. Окремі аспекти можна зустріти в працях Ю.Левенця, В.Кулика, Л.Нагорної та Г.Почепцова. Наголосити слід ще й на тому, що явище «порядок денний» існувало завжди.

Сама «теорія порядку денного» сформувалась наприкінці 1968 року, тоді, коли беззаперечним став той факт, що медіа здійснюють неабиякий вплив на маси.

Найчастіше можна побачити таке визначення: «порядок денний – це набір актуальних питань для суб'єктів, які потребують обговорення» [55, с. 403]. Воно було запропоноване американськими дослідниками медіавідносин у 1972 році. Теорія порядку денного, на їхню думку, базувалась на трьох основних аспектах:

- 1) новинний порядок денний визначає публічний порядок денний;
- 2) люди звертаються до ЗМІ для того, аби зрозуміти, на що варто їм звернути увагу;

3) медіа не вказують на те, ЩО нам варто думати, а на те, ПРО ЩО [55, с. 405].

Сучасні медіа на «порядок денний» виносять тільки ті питання, які є актуальними і цікавлять громадян нашої країни найбільше. І, певна річ, на порядку денному в нас – війна. І важливим має бути те, яку увагу певній темі надають і медіа, і реципієнти.

Сьогодні ми можемо простежити таку тенденцію, що коли ЗМІ регулярно та послідовно висвітлюють, скажімо, одні й ті самі питання та проблеми, то ми сприймаємо їх як найважливіші та ті, на які варто звернути особливу увагу.

За приклад можемо взяти сайт «Форпост», який позиціонує себе як інформаційне агентство. З проведеного аналізу, опублікованих на цьому сайті, новин можемо зробити висновок, що приблизно 8% новин стосувались ситуації в Запоріжжі та в регіоні, а також в усій Україні. В більшості новин фігурують одні і ті ж політичні партії. Начастіше в статтях критикувались дії того чи іншого політика. І що найцікавіше – у матеріалах не вказувалась конкурентна, або ж протилежна точка зору. Нижче приклад:

«Ігор Артюшенко – Зеленський почав задовольняти забаганки терористів» (<https://forpost.media/novosti/span-style-color-004c99-strong-igor-artjushenko-strong-span-zelenskij-pochav-zadovolnjati-zabaganki-teroristiv-strong-span.html>).

Як бачимо, кожна зі стратегій може бути ефективною в умовах інформаційної війни.

ЗМІ надають людям ту інформацію, яка була б максимально вигідною державі та не викликала б обурення в людей. Проте, певна річ, уседоступність та легкість у поширенні інформації час від часу підриває і наш соціально-політичний апарат. Та це вже тема інших наукових досліджень та проблема, яка мала б вирішуватись на законодавчому рівні.

Висновки до розділу 1

Отже, інформаційна війна – один із головних викликів, що стоїть перед сучасністю. Маніпуляція за допомогою інформації та психологічного впливу на супротивників вже багато років є одним із головних способів ведення війни.

Інформаційна війна вирізняється не тільки тим, що здійснюється завдяки засобам масової комунікації, а й тим, що є абсолютно контрольованою, продуманою та цілеспрямованою. Інформація розповсюджується швидко, без аналізу того, наскільки безпечною та правдивою вона є. Саме неправдивість інформації і дозволяє здійснювати маніпулятивний вплив на реципієнтів.

Поняття «інформаційна війна» не є новим, важливість та силу інформації як зброї розуміли ще в античні часи. Проте сьогодні, у часи активного розвитку глобалізаційних процесів, це поняття стало особливо важливим для контролювання та дослідження.

В умовах повномасштабного вторгнення всім свідомим громадянам нашої держави слід чітко розуміти специфіку інформаційних воєн, уміти правильно аналізувати та реагувати на поширювану інформацію. Ну і звісно ж – не піддаватись ворожим маніпуляціям.

Як ми вже зазначали, сьогодні засоби масової комунікації стали тією самою платформою для проведення маніпулятивних дій щодо українського населення. І в інформаційній війні росія розвиває свої пропагандистські можливості. Типовими методами пропаганди в ЗМІ є: метод «гнилого оселедця», метод «40/60», а також «велика брехня».

Так як інформаційні війни ведуться за допомогою засобів масової інформації, вони наділені яскравим маніпулятивним потенціалом. В умовах війни журналістам, редакторам, менеджерам телеграм-каналів стає все важче об'єктивно окреслювати дійсність. Адже мова йде про людські почуття та емоції, на які й потрібно справити необхідне враження.

У процесі реалізації поставлених завдань в ЗМІ широко використовуються наступні комунікативні стратегії: фреймінг, праймінг,

встановлення «порядку денного». Кожна зі згаданих стратегій є дуже ефективною в умовах інформаційної війни. ЗМІ як носії інформації доносять людям ту, інформацію, яка була б максимально вигідною державі та не викликала б обурення у людей.

Для ще ефективнішої реалізації поставлених завдань широко використовуються і вербальні складники. Мова, як один із найнебезпечніших видів зброї, реагує на всі зміни в суспільстві, адаптується та допомагає здійснювати необхідний вплив на суспільство.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЯХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

2.1. Поняття «стратегічна комунікація»

Перш ніж перейти до характеристики поняття «стратегічний наратив» та аналізу наративів війни, варто розглянути розуміння стратегічних комунікацій сьогодення, у межах яких сьогодні й реалізуються та поширюються стратегічні наративи.

В Україні зараз можна простежити процес формування динамічного суспільства, у якому особливе місце займає комунікація. Ми бачимо, що жодне державне управління не здатне існувати без комунікації між різними суб'єктами. Серед науковців існує багато розбіжностей щодо інтерпретації явища «стратегічних комунікацій», проте використання таких комунікацій стає все більш поширеним.

Поняття «стратегічна комунікація» є предметом вивчення низки наук: лінгвістики, філософії, кібернетики, психології, логіки тощо. Кожна з наук займалась вивченням окремих аспектів згаданого явища, а тому всі такі дослідження є важливими та формують цілісну картину сприйняття.

Однією із перших праць, у якій наведено розкриття сутності «стратегічних комунікацій» була стаття «Визначаючи стратегічну комунікацію» («Дефініції стратегічних комунікацій», Міжнародний журнал стратегічних комунікацій, 2007 р.). Стаття хоч і була присвячена здебільшого комерційним питанням, проте основний сенс поняття автори все-таки розкрили.

Відомий теоретик В.Шрамм говорячи про комунікацію пов'язував її зі спілкуванням із людьми. Він говорив, що для того, аби зрозуміти процес

людської комунікації, варто звернути увагу, перш за все, на те, як люди спілкуються між собою [69, с. 47].

Можна навести ще дуже багато варіантів визначень поняття «комунікація», проте наведені повною мірою підкреслюють одну спільну рису для усіх них – скрізь увага акцентується на процесі обміну саме інформацією.

Науковець Д.Дубов вказує на те, що згадки про поняття «стратегічні комунікації» зустрічаються ще в дослідницьких документах US Army College 1966 року, хоча сам термін вживався і раніше [14, с. 9]. Певна річ, тоді мова йшла про забезпечення зв'язку між різними установами під час масштабних воєнних конфліктів із залученням багатьох країн.

В офіційному словнику «United States Government Glossary of Interagency and Associated Terms», «Глосарій міжвідомчих та асоційованих термінів уряду США» (видання 2017 року) наводиться таке визначення: «стратегічні комунікації – це сфокусовані зусилля уряду Сполучених Штатів, спрямовані на розуміння та залучення ключових аудиторій до створення, зміцнення або збереження сприятливих умов для просування інтересів, політики та цілей уряду держави шляхом використання скоординованих програм, планів, тем, повідомлень та продуктів, синхронізовані з діями всіх інструментів національної могутності» [75, с. 111].

В Україні стратегічні комунікації розвиваються в реальних воєнних умовах. На думку дослідника Є.Романенка, у таких умовах. стратегічна комунікація є особливо результативною. Вона допомагає передавати інформацію, трансформувати позиції громадськості у ставленні до держави та змінювати поведінку громадян [38, с. 5-6].

Такі дії допомагають зробити державну політику більш прозорою та демократичною, що збільшує довіру до самої держави в громадян. Стратегічні комунікації є одним із ключових методів геополітики держави, адже охоплюють і внутрішньополітичні, і зовнішньополітичні дії.

Остання редакція Воєнної доктрини України подає таке визначення стратегічних комунікацій: «скоординоване і належне використання

комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [51, с. 3].

Безумовно, для того, щоб реалізувати будь-яку стратегічну комунікацію, потрібно розробити особливу стратегію, яка враховуватиме мету реалізації стратегії, цільову аудиторію, стратегічні інтереси.

Згідно з Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 «Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020» стратегічні комунікації є одним із найдієвіших інструментів для удосконалення системи державного управління, формування міжнародного іміджу тощо. У документі зазначено, що «...програма популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі фокусуватиметься на забезпеченні інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій» [50, с. 8]

Отже, можемо узагальнити, що **стратегічні комунікації**, з огляду на їх специфіку та ознаки, більшою мірою полягають у застосуванні різноманітних можливостей психології, соціології, політології, комунікавістики тощо.

Система стратегічних комунікацій є діяльністю державних та недержавних інституцій. Певна річ, для запровадження дієвої стратегічної комунікації потрібен фаховий рівень підготовки в усіх ланках, залучених до її реалізації: в органів державного управління, військовослужбовців, соціологів, медійників, психологів тощо. Тільки узгоджені дії можуть призвести до бажаного результату.

Стратегічні комунікації реалізують з метою впливу на різні цільові групи реципієнтів, і меседжі, які вони несуть не мають конфліктувати один з одним.

На думку багатьох медіафахівців, у сучасній Україні, яка перебуває під постійним інформаційно-психологічним тиском, варто розробити цілісну виважену стратегію на державному рівні.

Отже, розвиток та вдосконалення стратегічних комунікацій є одним із ключових завдань, які сьогодні стоять перед нашою державою. Про роль ЗМІ в розбудові стратегічних комунікацій – у наступному підрозділі.

2.2. Роль засобів масової інформації в розбудові стратегічних комунікацій

Як уже зазначено в попередньому підрозділі, головна мета стратегічних комунікацій – працювати та підтримувати інтереси України, а також формувати в громадян довіру до держави.

ЗМІ сьогодні – ключове джерело формування та поширення новин про війну в країні. Особливості роботи ЗМІ та їх впливового чи маніпулятивного потенціалу сьогодні розуміє кожен. Важливо також відзначити, що підтриманням зв'язків зі ЗМІ сьогодні займаються пресслужби.

Специфіка роботи пресслужб полягає передусім у підтримуванні доброзичливих зв'язків зі ЗМІ, у своєчасному і правдивому висвітленні подій та змін, які відбуваються в державних органах, установах.

Сьогодні кожен військовий підрозділ, кожна організація має свою пресслужбу. На прикладі співпраці пресслужби НГУ (Національної гвардії України) та ЗМІ виокремлю 2 складники, які є характерними для їхньої роботи:

- 1) їхні контакти є абсолютно узгодженими та законними, вони виникають між цими двома суб'єктами і продовжують розвиватись спираючись на їхні спільні інтереси і відповідно до їхніх можливостей;

- 2) з іншого боку їхні дії є своєрідним процесом взаємовпливу для досягнення певних цілей. До прикладу, пресофіцери підрозділів досить часто домовляються з телебаченням, аби ті, зображаючи роботу військових та нашої

техніки, допомагали поширювати інформацію про збори та закривати їх.

На прикладі сьогодення можна відзначити те, як у ЗМІ формується позитивне та поважне ставлення громадян до різних підрозділів ЗСУ засобами масової інформації, де їх зображають як героїв. Також різні медіаресурси та медіаструктури дозволяють за допомогою вербальних та невербальних засобів мотивувати населення вступати до лав ЗСУ та наближати нашу Перемогу.

Проте публікація та використання будь-якої інформації з певною метою буде неефективною, якщо не брати до уваги такі фактори:

- 1) принцип оперативності (інформація має подаватись швидко і бути максимально актуальною);
- 2) системність (інформація має подаватись регулярно, без тривалих пауз);
- 3) інформативність (слід подавати менше оцінок чи категоричних висловлювань, натомість має подаватись така інформація, щоб реципієнт міг сам робити висновки);
- 4) емоційна насиченість (якщо ми далі будемо говорити саме про маніпулятивний потенціал стратегічних наративів, то варто відзначити, що для того аби інформація справила необхідне враження на реципієнта потрібно наводити конкретні приклади, підкріплювати фактами) [4, с. 315].

В ефективній розбудові стратегічних комунікацій важливу роль відіграють і виступи венного керівництва в прямих ефірах на телебаченні та на радіо. Також не менш значущим є коментування важливих для суспільства подій, яке здійснює представництво військовослужбовців. Важливо, що у процесі реалізації вищезгаданих принципів ефективно діють і наративи, які ми аналізуватимемо далі.

Наголосимо ще раз, що в умовах стратегічних комунікацій Центр протидії дезінформації постійно ознайомлює громадян України з типовими

фейками та вкидами в наш інфопростір, які мають на меті дестабілізацію в країні.

Використовуючи в процесі реалізації цієї мети стратегічні наративи, ворог створює їх без жодного обґрунтування. Можна з упевненістю сказати, що це брехня. Наведемо приклади:

- *«Україна здалася»*
- *«домінування російської зброї»;*
- *«сильна росія має всі необхідні ресурси і час, щоб виграти війну»;*
- *«Європа замерзне – Україна не переживе зиму»;*
- *«Європа втомилася від війни».*

Усі ці наративи постійно дублюються в їхньому інфопросторі, і проявляються як вкиди в нашому. Особливо часто покликання на такі тексти можна зустріти в мережі Facebook, де достовірність інформації погано відстежується.

Яку ж мету виконували ці наративи і що їм частково вдавалося зробити:

- переконати захисників та українську громадськість, що Україна підкорена в перші години та дні вторгнення. Ця ідея просувалася через фейкові новини про «захоплення» аеродромів Харкова, Києва тощо в підконтрольних росії ЗМІ;
- переконати ЗС України, українську громадськість та міжнародних партнерів, що росія обов'язково переможе, незважаючи ні на що.

Для досягнення деструктивної мети пропагандисти рф використовували низку методів і прийомів: від риторики залякування до фейкових повідомлень.

Як уже було зазначено, ведення будь-якої інформаційної війни здійснюється з метою психологічного впливу на емоції та почуття людини. Саме тому, своїми наративами вони намагаються зганьбити ЗСУ, зобразити власну перевагу над нашими захисниками і цим повністю знищити нашу мотивацію чинити опір та визволяти рідні землі.

На протидію таким маніпуляціям Центр протидії дезінформації провів декілька дуже вдалих інформаційно-психологічних операцій. Вони не створювались з метою грубо змалювати ворога, головним їхнім завданням було збільшення мотивації та бойового духу народу.

1) *«Привид Києва»* (збірний образ пілотів): можемо пригадати, як новини про його подвиги мотивували нас, збільшували довіру до наших захисників;

2) *«Валькірії Києва»*: трансливалась міць нашої жіночої армії;

3) *«Фортеця Бахмут»*: інформаційна кампанія, яка була розроблена за ініціативи Президента України. Вона підтримувала бойовий дух та зображала героїчне місто Бахмут, яке втримували наші військові;

4) *«Байрактар»*: у перші дні повномасштабного вторгнення ЗМІ не надавали особливих позитивних чи мотиваційних повідомлень для наших захисників. Однією з перших позитивних медіаподій в Україні було поширення пісні «Байрактар» на просторах фейсбуку.

На прикладі цієї кампанії можемо простежити, що реалізація стратегічних наративів в ЗМІ здійснюється не тільки за допомогою новинних публікацій чи дописів у соцмережах, а й за допомогою пісень, які поширюються в медійному просторі (у новинах, зокрема).

2.3. Поняття «наратив» та його актуальність в умовах сьогодення

Продовжуючи аналіз та визначення сутності понять «стратегічні комунікації» та «наратив» варто навести одну цікаву, на нашу думку, аналогію, яку проводив британський дослідник, – С.Тетхем [72, с. 37].

Говорячи про стратегічні комунікації, яким він присвятив низку своїх досліджень, він згадував оркестр. У цьому випадку диригентом він називав уряд держави, музична партура виявлялася, на його думку, у стратегічних

комунікаціях. Музика ж виступала наративом. І тільки гармонійна взаємодія кожного з учасників дає бажаний результат [72, с. 40].

Отож, розглянемо визначення терміна «наратив» саме з лінгвістичного погляду. Цей термін походить від латинського *narrare*, що означає «розповідати». Отже, можемо одразу сказати, що «наратив» – це оповідь або ж переказ певної історії.

Звертаючись ще до «Поетики» Аристотеля, можемо знайти основні принципи, які містить наратив:

1. наратив, перш за все, є своєрідною інтерпретацією та імітацією дій;
2. інтерпретація дій має викликати у людей емоції;
3. в інтерпретації має бути логічна структура: початок, середина та кінець [1, с. 63].

Особливістю наративів є те, що вони можуть мати абсолютно різні розміри: від одного речення до кількох книг.

Сам термін «наратив» був запропонований болгарським науковцем Цветаном Тодоровим [73, с. 15]. Він розвивав ідею поділу наративу на історію та дискурс. Ц.Тодоров пропонував вивчати історію, яку переказують, як предмет (тут пояснюється певна логіка вчинків персонажів історії), та розповідний дискурс (проводиться аналогічно до аналізу дієслова, тут розповідаємо про час, вид, способи реалізації дій...) [73, с. 24].

Дослідник М.Руденко відзначає те, що між усіма компонентами наративу існує беззаперечний та нерозривний зв'язок, а тому справжнім оповідачем у творі виступає саме наратор. І якщо мова йде про зв'язки між світом оповідача та світом головного героя, то тут передусім відзначаються взаємозв'язки «наратор-персонаж» [39, с. 15].

В. Шмід, розглядаючи класичний та структуралістський підходи до вивчення сутності наративності, запропонував подвійну концепцію наративності, яка поєднувала підходи у вузьке та широке розуміння [58, с. 43]. Варто відзначити, що основним елементом, як першого, так і другого значення є «зміна свідомості».

Німецький філолог визнавав той факт, що західна теоретична база дещо відрізняється від теорії пострадянського простору. Наявність оповідача в оповіді він визначає присутністю в тексті певної опосередкованої інстанції – наратора (згаданого вище) [58, с. 67]. У своїх дослідженнях він особливу увагу приділяв визначенню сутності наратології, запропонованої своїми попередниками Р.Бартом, Ц.Тодоровим та Ж.Женеттом. Проте В.Шмід запропонував власне визначення терміна «нратологія». Згідно з його логікою «нратологія – це теорія оповідання» [58, с. 91].

Численні дослідження теоретика були присвячені розрізненню понять «наратив» та «опис». Процитуємо його міркування: «Межі між наративними та описовими творами, зрозуміло, не завжди чіткі. Кожен наратив за потребою містить описові елементи, що надають добутку певної статичності. Вже зображення ситуацій, вихідної та кінцевої, дійових осіб та самих дій не обходиться без запровадження описового матеріалу. З іншого боку, описові твори можуть – з метою наочної ілюстрації цієї ситуації – входити динамічні елементи, подієві структури» [58, с. 16].

Як бачимо, наративна парадигма характеризується плюралізмом поглядів та численною кількістю теорій. В останні роки нратологія активно почала опановувати та завойовувати й сферу літературознавства.

В Україні дослідження нратології припало лише на початок цього століття, а тому воно ще повністю не досліджене і має право на подальше наукове осмислення.

Продовжуючи аналіз поняття «нарратив», звернемось до сучасних ЗМІ, де нарративи в умовах війни задають причини військових дій для того, щоб виправдати їх не тільки в очах населення, а й усього світу.

Наративна війна дає змогу зробити так, щоб противники розцінювали ті чи інші події через призму нарративу, який створила інша сторона.

2.4. Стратегічний наратив як елемент інформаційних воєн

Завдяки низці глобалізаційних процесів сформувалось дуже багато каналів масової комунікації, які моментально здатні доносити інформацію в найрізноманітніші способи: від суто текстів, до аудіо та візуального наповнення.

Крім традиційних засобів маніпуляції свідомістю українських громадян в умовах повномасштабного вторгнення, можемо простежити ще й справжню війну стратегічних наративів.

Спершу варто пояснити, що таке «стратегічний наратив» у системі стратегічних комунікацій. Отож, говорячи про стратегічні комунікації, одразу ж варто зазначити, що в Україні вони зараз перебувають на етапі свого розвитку та становлення, при чому в реальних воєнних умовах. В основі будь-яких стратегічних комунікацій лежить передусім формування стратегічного наративу держави.

Питанню вивчення стратегічних наративів багато своїх праць присвятили науковці з абсолютно різних сфер, від культурологів до філософів та військових: С.Гуцол, Н.Чепелєва, Т.Пащенко, О.Курбан та багато інших.

Дослідниця, Г.Піскорська, трактуючи термін «стратегічні наративи», пропонує визначення: «...це сукупність взаємопов'язаних історій, які формують деякі образи минулого, сьогодення чи майбутнього, і які створені для управління сприйняттям цільових аудиторій та спрямовані на досягнення стратегічних цілей» [35, с. 65].

І ще варто відзначити, що стратегічні наративи звертаються не до раціонального сприйняття реальності, а до людських емоцій, цінностей та почуттів. Адже саме так найлегше здійснювати вплив. Виходячи з наведених визначень можна зазначити, що засоби формування та втілення стратегічних наративів можуть бути будь-якими та реалізовуватись у різноманітних сферах, словом там, де держава вважає за потрібне.

Держава, яка хоче закласти свої цінності у свідомість людей, першочергово створює власний стратегічний наратив. Він завжди формулюється коротко, деталі додаються лише в певних контекстах.

Г.Піскорська визначає сторітелінг, як одну з найпростіших та найкомфортніших форм комунікації для людей. А тому, він є вихідним компонентом стратегічного наративу. Для того, щоб бути максимально ефективними та здійснювати необхідний вплив, наратив має входити в резонанс із цінностями, інтересами та забобонами цільової аудиторії [35, с. 91].

В умовах сьогодення, наявні наративи здійснюють вплив на психоемоційний стан суспільства, забезпечують громадян розумінням сенсу подій, пов'язаних із веденням активних бойових дій. Зараз медійний простір перенасичений інформацією, а тому важливим є її впорядкування.

Отож, звернімо передусім увагу на стратегічні наративи політичного дискурсу – те, що сьогодні є чи не найголовнішим. Усі політики так чи інакше використовують у своїй діяльності засоби, здатні створювати сенси та передавати бажане значення і у внутрішній, і в зовнішній державній політиці.

Стратегічні наративи сьогодні стали одним із головних різновидів розглянутих вище стратегічних комунікацій. І це не дивно, адже подібні наративи дозволяють у найлегший спосіб державі навіювати свої пріоритети та цінності, керувати свідомістю, емоціями та почуттями мас. Але, тут варто ще й згадати поширене сьогодні явище – війну наративів.

Це явище дуже активно відбувається передусім у воєнних колах, тоді коли військовим доводиться діяти в несприятливому для них інформаційному просторі. Сьогодні прикладом може слугувати те, як багато наших керівників військових підрозділів, просто військовослужбовців намагаються донести жителям ворожої країни про ті жахи, які відбуваються у нас і змусити їх виступити проти путінського режиму, цим самим змінити на краще ситуацію в усьому світі. І складність виявляється в тому, що аби бути почутими там, нам варто перекладати наші наративи їхньою мовою, і часом коректно зробити це не виходить.

Відзначимо, що подібні міжкультурні комунікації практично ніколи не бувають безконфліктними. Особливо в тих випадках, коли один народ хоче панувати над іншим, та претендує на унікальність та винятковість іншого народу, словом те, що вже багато століть робить російська державна політика щодо нашої держави. І на прикладі сьогодення бачимо, що подібні наративи в майбутньому переростають у справжні війни.

Уже з 2014 року тема війни стала основною темою досліджень різних галузей. Адже реалії військового часу диктують нові умови та змінюють кожен сферу. Воєнні дії надали стратегічним комунікаціям нового контексту, який вимагає зміну фокусу і стратегічних наративів.

В умовах інформаційної війни особливо важливим є її інтерпретаційний аспект, який і формують наративи. Наративи, які з'являються під час війни по-різному оцінюються, трактуються та поширюються. Створюються вони насамперед для того, щоб країна могла ефективно вести війну, а населення отримувало гідну підтримку. І тут важливо, аби наративи були правдивими та логічними. Для успішної їх реалізації, вони мають поширюватись усіма каналами масової комунікації: телебаченням, радіо, інтернетом та соціальними мережами.

Також носіями стратегічних наративів виступають і політики, і органи державного управління.

Варто ще акцентувати на медіапросторі, у якому стратегічні наративи зараз функціонують.

Сьогодні змін зазнало не тільки медійне середовище, а і субкультурна картина світу. Через високу інтенсивність загроз і в межах функціонування державності, і в особистісному плані, наша свідомість намагається пристосуватись до нових умов. У нашому медіапросторі можемо побачити постійний та невпинний потік наративів різного спрямування: від власне українських до ворожих. Тому можемо говорити про дещо слабку фіксацію свідомості на окремих наративах, ну і звісно нетривалий період їх функціонування.

Ще однією особливістю є емоційний складник медіа. Починаючи від новин і закінчуючи власним досвідом ми постійно споживаємо інформацію, насичену різноманітними емоціями. Тому в процесі створення нових стратегічних наративів потрібно визначати цільову аудиторію та шукати її «точки болю».

Висновки до розділу 2

Стратегічні комунікації є систематичною та плановою діяльністю, яка має за мету створення та розповсюдження певних повідомлень, ідей та цінностей. Зазвичай це завдання перед собою ставить держава.

Стратегічні комунікації охоплюють практично кожен сферу: бізнес, політику, зв'язки з громадськістю тощо. Функціонування цих комунікацій у зазначених сферах дозволяє впливати на реципієнтів, формувати позитивний імідж держави, підтримувати репутацію тощо.

У сфері стратегічних комунікацій основним поняттям є «стратегічний наратив». Він дає змогу привертати увагу цільових аудиторій до певних цінностей, поглядів, підходів тощо.

Загалом формування стратегічних наративів, особливо в умовах повномасштабного вторгнення, відбувається з базуванням на національних цінностях, які відображаються досить часто в промовах високопосадовців, а далі поширюється в медіа.

Стратегічний наратив – особлива форма комунікаційної діяльності, яка використовує синтез реальності та оповіді і дає змогу передавати певні сенси та систематизувати дійсність. Але досягти бажаних результатів можна лише тоді, коли чітко розуміємо потреби цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ НАРАТИВІВ ВІЙНИ

3.1. Засоби вербалізації стратегічних наративів війни

В умовах повномасштабного вторгнення поширення та створення стратегічних наративів у нашій країні стало одним із головних способів ведення інформаційної війни. Важливим моментом в процесі реалізації цього стало створення телемарафону «Єдині новини». Такі телеканали, як: «1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» та «Україна 24» об'єдналися і відкрито, оперативно та безперервно подають усі актуальні новини.

Саме телемарафон став головним плацдармом для створення та популяризації стратегічних наративів України. Активно поширюються наративи і в Twitter та Telegram. Тому аналізуватимемо основні наративи війни з медіалінгвістичного погляду: їх функцій та засобів реалізації.

Щоденний моніторинг новин посприяв тому, що способи комунікації почали змінюватись не просто в медіа чи в розмовному стилі, а й, власне, на державному рівні.

Першим наративом для аналізу взято: *«російська армія – армія бомжів та мародерів»* або ж *«друга армія світу»*.

Одразу зазначимо, що подібні вирази активно використовують і на офіційних сторінках всеукраїнських каналів, і в соціальних мережах. Розглянемо, як це функціонує в різних джерелах.

ТСН: *«Російська армія оновила арсенал бойовиків так званої “ЛНР” справжнім антикваріатом часів Другої світової війни. Відео “обновок” від*

“другої армії світу” опублікував у своєму Telegram-каналі військовий оглядач Юрій Бутусов. Серед зброї, яку надіслали з РФ, можна зауважити пістолет-кулемет Судаєва, ППШ, ППС, Томпсон, трьохлінійку — все те, чим у 1940-х роках, як кажуть у Росії, “діди воювали”» (<https://tsn.ua/video/video-novini/boyoviki-lnr-otrimali-vid-rf-novu-zbroyu-druga-armiya-svitu-znovu-zdivuvala.html>).

АрміяInform: *«Друга армія світу»: строковиків залякують, військкомати підпалюють» (<https://armyinform.com.ua/2023/08/02/druga-armiya-svitu-strokovyiv-zalyakuyut-vijskkomaty-pidpalyuyut/>).*

Міністерство оборони України: *«12-й день війни*

12-й день потужного опору

опору, якого не очікував ворог

опору, який вражає

Друга армія світу, як вони себе називали, несе величезні втрати і не може виконати поставлені перед нею задачі.

Якщо ми зупиняємо друга, том ми – перші.

За ці дні стало очевидно, що наша держава і суспільство добре загартовані війною.

Ми вміємо воювати, ми вміємо забезпечувати свою армію, ми вміємо організувати волонтерський рух та стати в стрій» (<https://www.mil.gov.ua/special/news.html?article=66817>).

Радіо Трек: *«От так жила перша армія бомжів на Харківщині, – йдеться у повідомленні.*

Також там можна побачити повалені дерева, м'які крісла, які вони вкрали у людей та навіть холодильник» (https://radiotrek.rv.ua/news/tak-zhila-persha-armiya-bomzhiv-zsu-pokazali-zanedbaniy-tabir-okupantiv-na-harkivshchini-video_295194.htm).

АрміяInform: *«На Херсонщині російська **армія мародерів** обкрадає приватні будинки. У Херсоні та області військовослужбовці РФ масово обкрадають приватні будинки та вивозять майно. В обласному центрі такі факти зафіксовані по вулиці Шевченка. В області у селах Красносільське, Новодмитрівка та Станіслав окупанти обікрали будинки, господарі яких виїхали на підконтрольну Україні територію. Військовослужбовці країни-агресора вивезли меблі та побутову техніку на викрадених ними же автомобілях»* (<https://armyinform.com.ua/2022/08/30/na-hersonshhyni-rosijska-armiya-maroderiv-obkradaye-pryvatni-budynky/>).

Суспільне новини: *«**Армія мародерів**. Біля консульства РФ у Львові відбулася акція протесту. У Львові біля будівлі консульства РФ відбулася акція протесту. Люди принесли речі та побутову техніку. Так організатори акції хотіли показати, що окрім вбивств та згвалтувань, російська армія на території України займається й **мародерством**»* (<https://susplne.media/lviv/226463-armia-maroderiv-bila-konsulstva-rf-u-lvovi-vidbulasa-akcia-protestu/>).

З наведених вище прикладів можемо побачити, що незважаючи на те, що інформація взята і з офіційних новинних сайтів, радіо, військових порталів, і з офіційної сторінки Міністерства оборони України, зміст текстів свідчить про негативну тональність. Такі наративи викликають ще більшу відразу в українського населення до ворога, а також підкреслюють відсутність честі та гідності у ворожій армії.

У зверненнях президента також спостерігаємо подібні вирази: *«Україна ламає так звану другу армію світу»* (<https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/24/7373333/>).

Окремо варто відзначити, що в медіатекстах подібні вирази здебільшого функціонують зі словами *«так звана»*, *«так би мовити»*, що створює негативну конотацію. Часто на письмі вираз *«друга армія світу»* береться в лапки, що також нівелює значення самого виразу.

Такі саркастичні вирази та пряма зневага до противника зменшує відчуття страху в українців, мотивує, підсилює відчуття власної значущості та переваги.

В умовах війни це вдалий прийом, адже він допомагає підтримувати бойовий дух не тільки військових, а й цивільного населення.

Проте є й інша сторона медалі. На початку війни цей наратив мотивував нас, зменшував відчуття страху, але що ж відбувалось насправді? У реципієнтів відбувалось викривлення у свідомості об'єктивної оцінки ворога, його підготовки та оснащення. Це значною мірою не дозволяло робити об'єктивні висновки та негативно відображалось і на ставленні до підготовки в бійців. Спочатку в усіх була шалена мотивація брати до рук зброю та ставати на захист держави, але вже потім, коли люди почали справедливо оцінювати силу ворога, мотивація різко впала. У більшості реципієнтів настільки спотворилось сприйняття, що у них сформувалась думка: *«якщо воюємо з такими нікчемами, то чому і досі триває війна»*. Насправді, це цілком виправдано. Адже наратив зі своєю функцією (зменшити відчуття страху) частково впорався, але ж реальність зовсім інша.

Наступний наратив: **«бункерний дід»**

Однією з особливостей нашого народу є те, що українці завжди знаходять із чого посміятись, і тому в нас з'являються наративи в саркастичній формі. Українці дуже влучно характеризують ворожу владу спираючись на зовнішній вигляд її очільника, окремі звички, поведінку тощо. Шляхом семантичної деривації в мові утворились нові вирази, які зі саркастичного боку описують зовнішність та страх путіна: *бункерний дід*, *кривавий карлик*, *бункерний виродок* тощо. І практично всі ці словосполучення стали наративами.

Загалом відзначимо, що наратив з апелятивом *бункерний* дещо зазнав трансформації у бік пропріальної лексики. Зважаємо на одну з основних ознак онімів – використовуються для індивідуального називання одиничних денотатів. Якщо ж говорити конкретно про пропріативи, то вони є вторинними мовними одиницями, і крім того, що вони називають предмет, вони ще й виконують диференційну функцію. Через те, що всі зазначені ознаки та функції застосовані в процесі створення наративу «*бункерний дід*», можна з упевненістю говорити про процес «онімізації» лексеми *бункерний*.

Розглянемо контексти, у яких ужито наратив «*бункерний дід*».

Укрінформ: *«Поки Захід вагається, бункерний дід знайшов союзників, ринки збуту для сировини й почав нароцувати військовий потенціал»* (<https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3814731-poki-zahid-vagaetsa-bunkernij-did-znajsov-souznikiv-rinki-zbutu-dla-sirovini-j-pocav-narosuvati-vijskovij-potencial.html>).

Портал «Патріоти України»: *«Бункерний дід має характерну ознаку: Чутки про смерть або важкий стан диктатора мають підстави. Науковець розповів, скільки клонів у Путіна і як їх відрізнити»* (<https://patrioty.org.ua/blogs/bunkernyi-did-maie-kharakternu-oznaku-chutki-pro-smert-abo-vazhkyi-standyktatora-maiut-pidstavy-naukovets-rozpoviv-skilky-kloniv-u-putina-i-iak-ikh-vidriznyty-492009.html>).

Василь Малюк (керівник Служби безпеки України): *«Загрався, закрався, зазнався. Це – бункерний дід. Він реально живе в своєму хворобливому світі, і його спіткає два варіанти. Або лава підсудних в Гаазі, або безславна смерть десь там в бункері на Алтаї. Все»* (<https://glavcom.ua/country/incidents/kinets-putina-holova-sbu-nazvav-dva-varianti-dlja-diktatora-896844.html>).

Gazeta.ua: *«Куди поділися здібності переконливого оратора? Він став розгубленим і невпевненим, а його промови слабшими та схожими на сеанс гіпнозу. Раніше його виступи були більш агресивними: тулуб був нахилений уперед, очі світилися від задоволення і самовпевненості. Тепер Путін наляканий і принижений, сутулий тулуб нахилений. Його страх і нервові посіпування видають брови. Бункерний дід, який кілька днів тому злякався і втік з Москви, тепер переможно вихваляється своїми заслугами»* (<https://gazeta.ua/articles/life/bunkernij-did-boyitsya-vlasnoyi-armiyi-ta-specsluzhb-fiziognomik-pomitiv-vrazhayuchi-zmini-u-povedinci-putina/1148679>).

Голос України: *«Бункерний дід», як нині називають російського диктатора опозиційні російські ЗМІ та політики, продемонстрував, хто залишається його головною силою і опорою — представники репресивного апарату»* (<http://www.golos.com.ua/article/370691>)

Як бачимо, такі наративи використовуються не тільки на новинних порталах, їх вживають і керівники різних служб нашої держави.

Можна сказати, що головна функція – це те, що в населення України зникає страх перед цією особою, тоді як увесь світ його боїться. Таке саркастичне висміювання мотивує народ та покращує емоційний стан і сприйняття інформації.

Подібним чином діє і наратив **«взяти Київ за 3 дні»**. Спочатку цього виразу всі боялися, бо все ж таки напала «друга армія світу». Але сила та міць українських захисників та народу вразила не тільки нас тут, а й увесь світ. Саме тому, цей наратив виходить далеко за межі України. Якщо попередні наративи були спрямовані більшою мірою на внутрішнього реципієнта, то цей наратив широко використовується і за кордоном.

Олексій Данілов (секретар РНБО): *«Зараз триває з'ясування стосунків всередині військово-політичного керівництва Російської Федерації. Зараз там доволі напружена ситуація, всі доводять, що не вони винні в тому, що за три дні не взяли Київ... Зараз там – звільнення частини генералів, а іншу частину наші Збройні сили "звільняють" вантажем 200. На нас це ніяк не впливає»* (<https://tsn.ua/ato/vsi-dovodyat-scho-ne-voni-vinni-v-tomu-scho-za-tri-dni-ne-vzyali-kiyiv-danilov-rozpoviv-pro-chvari-u-verhivci-rf-2020090.html>).

У цьому прикладі прикладі бачимо, що наратив вжито в саркастичній формі, яка підкреслює некомпетентність військових кіл росії. Наступний приклад вживання цього наративу теж виражається в дещо саркастичній формі, але враховуючи контекст, в якому він вживається можемо побачити все ж таки певну обережність та побоювання з нашого боку.

Олексій Резніков: *«На місці бункера не виявилось. Чи там не виявилось керівництва. Бо якби керівництво було там, тоді план “Київ за три дні” виглядав би не таким вже й тупим. Принаймні “політичний Київ” могли б захопити дійсно ще в перший день»* (<https://novynarnia.com/2023/04/10/kyiv-za-3-dni-bunker/>).

Володимир Зеленський: *«Саме звідси мало розпочатися взяття Києва за 3 дні».* (промова президента у роковини повномасштабного вторгнення) (<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3831575-zvernenna-zelenskogo-u-drugoricnicu-vtorgnenna-mi-na-730-dniv-blizci-do-peremogi-povnij-tekst.html>).

Як бачимо, цей наратив вжито здебільшого в саркастичній формі, проте є й випадки, коли такий ворожий план оцінюють, як потенційну небезпеку (це можемо побачити на прикладі вислову Олексія Резнікова, після випадку, коли міністр разом із його командою ледь не потрапили до полону).

Підсумовуючи проаналізоване в цьому підрозділі, можемо відзначити, що чимало наративів під час війни мають саркастичний характер і спрямовані на формуванні зневажливого ставлення до ворога. У більшості ситуацій такі наративи є виправданими, але іноді вони мають і дещо деструктивний характер щодо нашого суспільства. І це вже більшою мірою помилка ЗМІ, які формують та поширюють їх.

Тому, слід по-особливому уважно відслідковувати та аналізувати усі можливі наслідки, які можуть мати ті чи інші наративи.

3.2. Виразальний потенціал стратегічних наративів війни з позитивною тональністю

Особливістю стратегічних наративів є те, що не всі вони мають негативне забарвлення. Багато наративів мають за мету створити позитивне враження та сформувані прихильне ставлення до України на міжнародній арені. З внутрішньополітичного погляду такі наративи знову ж таки покликані мотивувати людей, піднімати їхній бойовий дух, формувати довіру та прихильність до наших захисників, збільшувати нашу віру в Перемогу.

Одним із таких наративів є **«Україна переможе», «Україна непереможна»**.

Представник ЄС Жозеп Боррель: *«Сьогодні два роки з початку повномасштабної агресії Росії проти України. ЄС встав на сторону народу України з того трагічного ранку, який змінив історію Європи, але не зміг знову силою змінити її географію. Мене розбудили вранці 24 лютого 2022 року повідомлення про те, що Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну. Три речі для мене тоді були настільки ж очевидними, як і зараз: **Україна переможе**. ЄС буде підтримувати Україну так довго, як це потрібно.*

Росія понесе відповідальність» (<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3831493-ukraina-peremoze-rosiu-pritagnemo-do-vidpovidalnosti-borrel.html>).

Тут ми бачимо позитивне та прихильне ставлення політика до нашої держави та його непохитну віру в перемогу. Апеляція до людських відчуттів (відчуття страху в день, коли почалась війна) має на меті привернення уваги та схилення на бік України західних партнерів. Слова про те, що перемога України – очевидна говорять про те, що віра в нашу силу та міць – непохитна. До того ж, це мотивує наш народ продовжувати чинити опір, адже є підтримка.

Офіційне звернення президента (2 листопада 2023 року): *«І Куп'янський напрямок – 14-та і 32-га окремі механізовані бригади, 57-ма окрема мотопіхотна бригада – пишаюся вами, хлопці. І я впевнений у вас – так само, як і 24-го лютого. Впевнений, що Україна обов'язково переможе. Будьте впевнені в собі»* (<https://www.ukrainianworldcongress.org/ua/zvernennia-zelenskoho-2-lystopada/>).

Бачимо певну подібність цих висловлювань у тому, що і Жозеп Боррель, і Володимир Зеленський згадують 24 лютого. День, у який кожен із нас думав про найстрашніше і далеко не всі були переконані, що ми витримаємо. Але ми вистояли і продовжуємо свою боротьбу. Президент мотивує триматись і вірити в нашу перемогу. Загалом, хочемо відзначити одну з типових особливостей промов нашого президента – непохитну віру в перемогу та мотивацію продовжувати чинити опір. Його промови завжди дуже сильні, слова підібрані практично ідеально, а їх позитивний вплив на населення – беззаперечний.

Скажімо, якби його промови не були такими мотиваційними та не апелювали до болю та страхів людини, то чи була б наша віра в перемогу такою сильною? Скоріш за все ні, адже в політиці ми, перш за все, покладаємось та надіємось на президента.

Антимонопольний комітет України: *«Але ми – стоїмо! І усі ці десять років доводимо усьому світові, що можемо перемогати, яким би підступним, сильним та цинічним не був ворог. Попереду на нас чекає ще багато випробувань. А тому важливо розуміти, що здобути Перемогу зможемо лише спільними зусиллями кожного з нас»* (<https://amcu.gov.ua/news/ukraina-vystoiala-ukraina-peremozhe>).

Ще один приклад, який демонструє всі наші шанси на перемогу, проте тут реалізовується не функція переконання у факті її реалізації, а скоріше мотивація єднатись в процесі нашої боротьби. З контексту впливає те, що перемога не дасться легко, і вона можлива лише за умови, що ми докладемо спільні зусилля заради цього.

Валерій Залужний: *«Сердечно вітаю із Днем Сухопутних військ Збройних Сил України! Рідна земля дає нам сили її захищати. Україна вистояла і неодмінно переможе. Завдяки вам, побратими і посестри! Дякую за службу і вірність присязі»* (<https://www.unian.ua/society/ukrajina-neodminno-peremozhe-zaluzhniy-privitav-viyskovosluzhbovciv-iz-dnem-suhoputnih-viysk-12075195.html>).

Тут наратив про непереможність України виражається дещо по-іншому. Ключова мета полягає не стільки в мотивації триматись та продовжувати боротьбу, скільки в об'єднанні заради перемоги.

Прикладів можна наводити ще багато, адже сьогодні майже кожна новинна публікація закінчується цим наративом. Зважаючи на те, що наратив постійно вживають не тільки українські політики та військові, а й закордонні представники, можемо з упевненістю сказати, що меседж тут справді один – підняти дух нашого народу.

Схожим за значенням, але більш символічним та ідейним є наратив: *«життя переможе смерть, а світ темряву»*. Це один з висловів нашого

президента. Тут ми можемо провести аналогію, де «життя» та «світло» - це Україна, а «смерть» і «темрява» - росія. Цей вислів один із найбільш відомих за увесь період повномасштабного вторгнення. Його навіть на своїй обкладинці опублікував американський журнал Time.

Цей символізований наратив, на нашу думку, має найбільшу силу та вплив зі всіх вищезгаданих.

Наступний наратив **«Україна – майбутній партнер Заходу/ ЄС»**. Розглянемо детальніше в контекстах уживання.

Промова Володимира Зеленського: *«Сьогодні визнано: Україна – не місток, не подушка між Заходом і Росією, не буфер між Європою та Азією, не сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для щонайменше 27 країн ЄС»* (<https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3513985-zelenskij-ukraina-ne-prikordonna-miz-orkami-ta-elfami-a-majbutnij-partner-dla-27-krain-es.html>).

Ця промова сама по собі дуже сильна, але неабияку роль виконує і згаданий наратив. Зважаючи на те, що тривалий час Україна прагнула вступити до ЄС, така заява президента ще більше мотивує людей та вселяє в їхні серця надію.

Проте варто відзначити, що ставлення до цього наративу вже двоєке в більшості населення. Адже з початку повномасштабного вторгнення ми очікували значно більших та рішучіших дій зі сторони «західних партнерів», проте вони зволікали з допомогою. У подальших промовах Президент саркастичного згадує про таку позицію партнерів.

Наступні наративи вже стали відомими гаслами і завжди супроводжують будь-яку промову, будь-яку новину про війну: **«Слава Україні», «Слава ЗСУ», «Україна Єдина»**.

Звернення Володимира Зеленського: *«Але потребуємо принаймні не меншої внутрішньої сили, внутрішнього розуміння, що війну на своїх умовах закінчують лише сильні. Слабкі – тільки на чужих. Україна повинна бути сильною. Все для цього зробимо. Дякую кожному, хто додає Україні сили! Дякую всім, хто воює й працює заради нашої держави та людей **Слава Україні!**»* (<https://www.president.gov.ua/news/serijne-virobnictvo-ta-novi-zrazki-raket-u-nashoyi-oboronki-90181>).

Сайт ліцею «Захисник»: *«Пишаємося нашими випускниками, які сьогодні стали на захист нашої держави, виборюючи її свободу та незалежність! Саме завдяки ним – хоробрим, сміливим та сильним захисникам – наша віра в Перемогу непохитна. **Слава нашим захисникам і слава Україні!**»* (<http://www.zahisnik.zp.ua>).

Сайт Черкаського інституту пожежної безпеки: *«Слава нашим захисникам і захисницям! 14 жовтня – особлива дата для кожного українця. У день великого християнського свята Покрови Пресвятої Богородиці ми відзначаємо День Українського козацтва і День захисників та захисниць України»* (<https://chipb.dsns.gov.ua/news/ostanni-novini/slava-nasim-zaxisnikam-i-zaxisnicyam>).

Публікація в Instagram на офіційній сторінці 2 ДШБ 95 ОДШБ:

*« Вітаємо. Сьогодні неділя, а це означає, що сьогодні звіт. Тому звітуємо вам, скільки коштів було зібрано за цей тиждень. Дякуємо кожному, хто донатить та розповсюджує інформацію. Просимо у вас максимального розголосу цього збору, більше поширень, коментарів та донатів. Велика потреба у Heavу Shot. Це максимально потужна штука, яка допоможе нам у роботі. Забезпечить можливість не дати ворогу виконати задумане! Довайте знову дійдемо до цілі, ми зможемо досягти мети. **Слава Україні!**»*

Як бачимо, приклади наведені з абсолютно різних джерел: це і промови президента, і сайти навчальних закладів, і пости з офіційних інстаграм-сторінок наших захисників. Ці наративи – дуже потужні і втілюють нашу шану та віру в захисників та захисниць.

Оцінюючи та аналізуючи ось ці наративи з позитивною конотацією, можна дійти висновку, що вони здебільшого наголошують на унікальності та єдності української нації. Наш народ та наші захисники постають в образах справжніх героїв і змінюють наш бойовий дух. На жаль, наш ворог не такий свідомий у процесі створення власних наративів про війну. Тому в їхніх ЗМІ ми можемо побачити тільки пропаганду та неприховану маніпуляцію.

Підсумовуючи визначаємо основну функцію стратегічних наративів, яку виконував кожен із вищезгаданих, – пропагування та поширення державних пріоритетів шляхом констатації реальних фактів, а не викривлення правди.

3.3. Функціональний потенціал наративу «Russiaisaterroriststate» (росія – країна-терорист) у сучасній медійній комунікації

Вважаємо за потрібне окремо проаналізувати наратив «Russiaisaterroriststate», який порівняно з іншими набув особливого формату поширення – за допомогою хештегу.

Уже багато років лінгвісти з усього світу вивчають різноманітні феномени, які виникають у соціальних мережах. І хештег є одним із таких феноменів. Спочатку він з'явився в мережі Твіттер і функціонував тільки там, потім сфера його функціонування стала значно ширшою й охопила майже всю медійну сферу.

Творцем та ідейним засновником хештегів є Кріс Мессін. Саме він запропонував використання хештегів для реалізації обговорень певних тем в соціальних мережах.

Хештег може контекстуалізувати саме повідомлення, наприклад: підвести до якоїсь події чи якогось факту. Тому багато ключових лексем та наративів війни почали використовуватись у соціальних мережах разом із хештегом.

Пригадаємо, як часто вжито наратив із хештегом #Russiaisaterroriststate, і як часто ним і зараз послуговуються в історіях та публікація інтернет-користувачі, супроводжуючи фото та відеоматеріали з терористичними діями окупантів.

Провідні українські новинні портали дуже часто у своїх статтях поширюють наратив *«росія-країна-терорист»*. Це ж саме роблять і політики.

Розглянемо дібрані тексти.

О.Резніков: **«Росія — це держава-терорист**. Росія безпосередньо вчиняє акти державного терору проти України. Вбиває тисячі наших людей, жінок, дітей, руйнує нашу країну. Якщо взяти лише три найвідоміші ракетні атаки по мирним містам, які сталися у липні — Вінниця, Часів Яр на Донеччині та Сергіївка в Одеській області — там загинуло 92 людини, в тому числі — 5 дітей» (<https://www.mil.gov.ua/special/news.html?article=67947>).

Володимир Зеленський: **«Україна щодня стає міцнішою і щодня наближає день, коли росія – держава-терорист – відповідатиме за свою агресію»** (<https://www.president.gov.ua/videos/shodnya-stayemo-micnishimi-shodnya-nablizhayemo-den-koli-der-4473>).

Ці два приклади взяті з офіційних промов та звернень колишнього міністра оборони та президента. В зазначених прикладах транслюється головна ідея – розповісти світу про звірства ворожої армії проти не тільки наших військових, а й цивільних, а також з метою привернення уваги світової спільноти до подій в нашій країні.

KRSCHTC: *«Країна-терорист завдала чергового ракетного удару по Києву вночі: усі ракети збиті, але є руйнування і постраждали»* (<https://kreschatic.kiev.ua/kyuiv/2023/12/13/krayina-teroryst-zavdala-chergovogo-raketnoho-udaru-po-kyuevu-vnochi-usi-rakety-zbyti-ale-ye-rujnuvannya-i-postrazhdali-foto.html>).

Новини ветеранів: *«Країна-терорист завдала ракетного удару по Вінниці і обстріляла окупований Донецьк»* (<https://nova.net.ua/kraina-teroryst-zavdala-raketnoho-udaru-po-vinnytsi-i-obstriliala-okupovanyi-donetsk/>).

Тут ми вже бачимо приклади вживання цього нарративу у новинах, де йдеться про наслідки ракетних обстрілів наших міст. Певна річ, тут ключовим завданням є привернення не скільки української громадськості (адже ми й так все бачимо), а знову ж таки світової спільноти. Наратив на емоційному фоні поряд з контекстуальним супроводом виражає гостру потребу України в провідному озброєнні та захисті.

Отже, такі хештеги допомагають нашій державі бути почутою в усьому світі. В умовах воєнного часу саме завдяки таким крокам ми можемо досягати певного результату та сподіватися на допомогу не лише зарубіжних офіційних представників, державних та міждержавних структур, об'єднань, а громадськості та окремих громадян інших країн.

Висновки до розділу 3

Медіалінгвістичний аналіз засобів вербалізації та маніпулятивного потенціалу нарративів війни, які почали активно просуватися після повномасштабного вторгнення, дозволив визначити 2 основні вектори модальності: позитивний та негативний.

Негативною семантикою пронизані наративи: *«російська армія – армія бомжів та мародерів»*, *«друга армія світу»*, *«президент росії – бункерний дід»*, *«росія – країна-терорист»*, *«взяти Київ за три дні»* проджують у нас зневагу до ворога, висміюють його та певним чином «терапевтично» впливають на реципієнтів.

Позитивною семантикою пронизані наративи *«Україна переможе, росія програє»*, *«Україна – єдина»*, *«Захід – партнер України»*, *«Слава Україні!»*, *«Слава ЗСУ»*, *«Героям слава»* посилюють бойовий дух та мотивацію боротись за незалежність та українські території. Такі наративи змушують нас пишатись державою та захисниками.

Дослідження та подальший аналіз цієї проблеми є дуже перспективним, адже в стратегічних комунікаціях постійно з'являються нові наративи, які потребують подальшого трактування.

ВИСНОВКИ

Отже, в умовах сьогодення інформаційні війни стали тим самим рушієм, який здатен, не завдаючи фізичної шкоди, морально знищувати суспільство протилежної сторони конфлікту. З появою ЗМІ вести інформаційні війни стало ще простіше, адже інформація швидко розповсюджується і фільтрувати її практично неможливо.

Зважаючи на те, що росія здійснює не тільки фізичне знищення нашого народу, а й ментальне, в умовах інформаційної війни, наші медіа та наша мова, безумовно, мають реагувати на будь-які зміни, адаптуватися, вдосконалюватися. Власне такі процеси зараз відбуваються і породжують появу нових лексем в мові.

У нас з'явилося все більше неологізмів, які не тільки розширюють мовний фонд, а й виступають важливим складником для інформаційного протистояння.

Важливість лінгвістичного аналізу та опрацювання всіх змін в мові є беззаперечною, адже ворог щодня без упину не тільки обстрілює наші міста, а й знищує нас психологічно, шляхом дезінформації та вкидів у наш інформаційний простір.

Тривалий час інфопростір росіян був заповнений лексемами, які всіляко намагалися принизити нас та викликати відразу в їхнього населення. Серед них ми виокремили такі: «*хохли*», «*майдануті*», «*майдауни*», «*жидобандерівці*», «*київська хунта*» тощо.

Серед українських лексем, які утворились як відповідь на ворожі було взято для аналізу: «*колоради*», «*сепари*», «*зелені чоловічки*».

Проте наша мова збагатилась не тільки лексемами, які з негативного боку описують вороже населення, а й фразеологізмами, які є абсолютно незрозумілими для росіян. Для нас вони стали своєрідним ідентифікатором та ефективним засобом кодування інформації для військових. Відзначемо такі: «у

погриб під гради», «як Кім у вихідний», «як Київ за три дні», «закопати банки в землю».

Як відображення негативного ставлення до окупантів, у мові почали з'являтися нові лексеми на їх позначення. Такі лексеми утворились шляхом переосмислення вже наявних, нашаруванням нового значення з пейоративною конотацією: *«свинособаки», «мобіки», «м'ясо», «ванька», «чмоні»* тощо.

Проведене нами дослідження лексичних інновацій засвідчило тісний зв'язок між фізичною та інформаційною війною, про стійку тенденцію до емоційного складника в процесі створення нових лексем (для подальшого психологічного та емоційного впливу чи маніпуляції).

Вважаємо, що дослідження лексичних інновацій є перспективними не тільки з погляду їх функціонального ресурсу в інформаційних війнах, а й для майбутнього вивчення причин виникнення та закріплення неологізмів у мові в період значущих історичних подій.

Як ми вже зазначали, популяризаторами нових лексем, як правило, виступають ЗМІ, які сьогодні виконують дві основні функції – інформативну та впливу. Саме функція впливу є ключовою в умовах інформаційної війни.

Саме засоби масової комунікації формують картину світу людей. Зараз у нашій країні – війна і про неї ми та увесь світ дізнаємось, знову ж таки, із ЗМК. У таких умовах авторам та організаторам телеграм-каналів стає все важче об'єктивно окреслювати дійсність. Адже йдеться про людські почуття та емоції, на які має бути спрямовано вплив.

З метою впливу на свідомість реципієнтів та маніпуляції їхніми діями та почуттями розглянуто такі типи маніпуляцій: *відволікання уваги, метод «проблема-реакція-рішення», поступове прийняття, посилення почуття власної провини, відстрочка виконання, звернення до народу як до дітей, ближче до народу, тримати людей в невігластві, підштовхування громадськості насолоджуватися посередністю, створення ілюзій, що знають людей краще, ніж вони самі себе.*

Основними комунікативними стратегіями інформаційних воєн є: фреймінг, праймінг, встановлення «порядку денного». Кожна із цих стратегій так чи інакше реалізовується за допомогою наративів.

Сьогодні стратегічні комунікації є тією особливою формою спілкування із суспільством. Мета, яку вони перед собою ставлять, – впливати на індивідів, повною мірою надавати актуальну інформацію про актуальні події, для того щоб громадяни були обізнані в ситуації і могли самостійно ухвалювати рішення.

На особливу увагу в цих умовах заслуговує принцип свободи слова, що є однією з основних ознак демократичного суспільства. Через те, що у нас є можливість отримувати широкий спектр інформації, ми можемо самостійно проаналізувати її і зробити незалежні висновки.

В умовах інформаційної війни та активного розвитку стратегічних комунікацій ми повинні вміти адаптуватись до постійних змін в інформаційному середовищі. Сучасні комунікативні практики повинні бути готовими ефективно реагувати на деструктивні інформаційні загрози, розробляти стратегії їх протидії, підтримувати прозорий діалог із громадськістю.

Важливим кроком у процесі реалізації вищезгаданого є формування стратегічних наративів, адже саме вони допомагають протистояти деструктивним інформаційним кампаніям ворога. Тому створення стратегічних наративів є ключовим завданням для держави, яка прагне поширювати власні цінності, захищати їх та впливати на внутрішніх і зовнішніх реципієнтів.

Важливим кроком у процесі реалізації цього стало створення телемарафону «Єдині новини». Такі телеканали, як: «1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» та «Україна 24» об'єдналися і відкрито, оперативно та безперервно подають усі актуальні новини.

Саме телемарафон став головним плацдармом для створення та популяризації стратегічних наративів України. Активно поширюються наративи і в Twitter та Telegram.

У стратегічних наративах вміщуються сенси, які відображають цінності держави, її ідентичність та інтереси. Такі наративи ефективно формують позитивний імідж держави і збільшують довіру до неї не тільки на внутрішньому рівні, а й на міжнародному.

Серед ключових наративів війни виокремлено такі: *«російська армія – армія бомжів та мародерів»*, *«друга армія світу»*. Ці наративи в різних своїх інтерпретаціях знаходимо не тільки на новинних порталах, а й в промовах посадових осіб. Такі наративи викликають ще більшу відразу в українського населення до ворога, а також підкреслюють відсутність честі та гідності у ворожій армії.

Окремо відзначили, що в медіатекстах подібні вирази здебільшого функціонують зі словами *«так звана»*, *«так би мовити»*, що створює негативну конотацію.

Такі саркастичні вирази та пряма зневага до противника зменшує відчуття страху в українців, мотивує, підсилює відчуття власної значущості та переваги.

В умовах війни це вдалий прийом, адже він допомагає підтримувати бойовий дух не тільки військових, а й цивільного населення. Проте є й інший зворотній процес. Часом це негативно відбивається на нашому сприйнятті ворогів, як справді досвідчених бійців.

Однією з особливостей нашого народу є те, що українці завжди знаходять із чого посміятись, і тому в нас з'являються наративи в саркастичній формі. Українці дуже влучно характеризують ворожу владу спираючись на зовнішній вигляд її очільника, окремі звички, поведінку тощо. Шляхом семантичної деривації в мові утворились нові вирази, які зі саркастично описують зовнішність та страх путіна: *бункерний дід*, *кривавий карлик*, *бункерний виродок* тощо. Саме ці наративи і стали одними з провідних у період повномасштабного вторгнення.

Проведене дослідження дало підстави стверджувати, що справді чимало наративів під час війни мають саркастичний характер і спрямовані на формуванні зневажливого ставлення до ворога. У більшості ситуацій такі

наративи є виправданими, але іноді вони мають і дещо деструктивний характер щодо нашого суспільства. І це вже більшою мірою помилка ЗМІ, які формують та поширюють їх.

Тому варто по-особливому уважно відстежувати, прогнозувати та аналізувати всі можливі наслідки, які можуть мати ті чи інші наративи.

Багато наративів мають за мету створити позитивне враження та сформувані прихильне ставлення до України на міжнародній арені. З внутрішньополітичного погляду такі наративи знову ж таки покликані мотивувати людей, піднімати їхній бойовий дух, формувати довіру та прихильність до наших захисників, збільшувати нашу віру в Перемогу.

Серед подібних розглянуто: *«Україна переможе»*, *«Слава Україні»*, *«Героям Слава»*, *«Україна - майбутній партнер ЄС»*.

Окремо визначено наратив *«Russiaisaterroriststate»*, який порівняно з іншими набув особливого формату поширення – за допомогою хештегу. Провідні українські новинні портали дуже часто у своїх статтях поширюють наратив *«росія-країна-терорист»*. Це ж саме роблять і політики.

Такі тхештеги допомагають нашій державі бути почутою в усьому світі. В умовах воєнного часу саме завдяки таким крокам ми можемо досягати певного результату та сподіватися на допомогу не лише зарубіжних офіційних представників, державних та міждержавних структур, об'єднань, а громадськості та окремих громадян інших країн.

В умовах повномасштабного вторгнення ми постійно перебуваємо під тиском та впливом ворожих наративів, які намагаються розповсюджувати панічні настрої та дестабілізують ситуацію в нашій країні.

Тому так важливо на протидію ворожим наративам створювати власні, які будуть не стільки «поливати брудом» ворога, скільки мотивувати та підтримувати бойовий дух нашого народу.

Оскільки ми говорили про інформаційну війну, то до уваги варто брати, насамперед мову – як найсильнішу зброю.

Тому особливо важливим, на наш погляд, є розвиток виражального й впливового ресурсу української мови, яка, безсумнівно, є потужною силою для захисту власної ідентичності, державності, суверенітету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арістотель. Поетика / Пер. Б.Тена; вступ. ст. і коментарі Й.Кобова. Київ: Мистецтво, 1967. 136 с.
2. Баровська А. Стратегічні комунікації як механізм протидії російській пропаганді: досвід НАТО. *Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії*. Київ : НІСД, 2016. С. 69-81.
3. Баровська А.В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1(34). С. 147–152.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основи впливу ЗМІ. Київ : Видавничий дім «Вільямс», 2004. 432 с.
5. Волович В.І., Тарасенко В.І., Захарченко М.В. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Київ, 1998. 736 с.
6. Герасіна Л. М., Требіна М. П., Погрібна В. Л., Поліщук І. О. Політологічний енциклопедичний словник, 2015. 814 с.
7. Горбань Н. Інформаційна війна триває. Топ-5 фейків про Львів. Твоє місто. 28 січня 2015. URL: https://tvoemisto.tv/news/informatsiyna_viyna (дата звернення: 15.11.2023 р.).
8. Горбулін В. Вступне слово. *Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник: серія «Політика»*. 2016. № 4 (41). С. 5–6. URL: <http://www.niss.gov.ua/public/File/Str> (дата звернення: 15.11.2023 р.).
9. Гребенюк М. В. Основи стратегічних комунікацій за стандартами НАТО: навч. посіб. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2017. 180 с.
10. Деякі питання удосконалення комунікативної роботи органів виконавчої влади : Розпорядження КМУ від 12.12.2018 р. № 985-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/985-2018-%D1%80> (дата звернення: 14.11.2023 р.).
11. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом

НАТО ; 22 вересня 2015 р. URL: https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf (дата звернення: 15.10.2023 р.).

12. Дубов Д. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні». Аналітична записка. URL: https://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/16126.1.051.pdf (дата звернення 21.09.2023 р.).

13. Дубов Д. Формування концепту «Стратегічні комунікації у США: до історії виникнення та розуміння поняття»: зб. наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. 20 травня 2016 р., Чернівці / відп. ред. В.П. Фісанов. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. С. 8–12.

14. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. Інститут масової інформації: сайт. 13 жовтня 2016 рік. URL: <https://web.archive.org/web/20210425002841/https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407> (дата звернення: 15.09.2023 р.).

15. Євмешкіна О. Л. Теоретико-методологічні засади модернізації системи державного стратегічного планування в Україні : дис. ... д-ра держ. упр. : 25.00.01 / ДРІДУ НАДУ, Дніпро. 2018. 436 с.

16. Зарицька І. П. Теоретична модель конвенціональної комунікативної стратегії реалізації функцій державного управління. *Наукові розвідки з державного та муніципального управління*. 2014. № 2. С. 231–241.

17. Карпіловська Є.А. Вплив інновацій на стабільність мовної системи: регулятори системної рівноваги. *Мовознавство*. 2008. № 2–3. С. 148–158.

18. Карпіловська Є.А. Динаміка сучасної української мови в словниках нового покоління (проект серії словників нової української лексики). *Українська мова*. 2004. № 3. С. 3–29.

19. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Даниленко І. І. Динаміка словникового складу сучасної української мови на тлі міжслов'янських паралелей. *Мовознавство*. 2003. № 2–3. С. 96–111.

20. Клименко Н. Новотворення чи мавпування? *Урок української*. 2004. № 10. С. 23–25.
21. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*. 2013. С. 139–144.
22. Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/communicationstrategy.pdf> (дата звернення: 15.06.2022)
23. Конаржевська В. І. Досвід збройних сил Німеччини у підготовці майбутніх офіцерів до здійснення стратегічних комунікацій. *Педагогіка та психологія*. 2018. Вип. 60. С. 186–196.
24. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. *Media Sapiens*, 2014. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-vumovakh-neogoloshenoj-vijny/> (дата звернення: 15.09.2023 р.).
25. Кушнір О.В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні [Електронний ресурс]. URL: <http://goal-int.org/ponyattya-tasutnist-strategichnixkomunikacii-usuchasnomuukrainskomu-derzhavotvorenni/> (дата звернення: 5.09.2023 р.).
26. Лібікі Мартін. Що таке інформаційна війна?. “*Військо України*” 2014. URL: <http://viysko.com.ua/texnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna> (дата звернення: 15.10.2023 р.).
27. Ліпкан В. А. Роль стратегічних комунікацій в протидії гібридній війні проти України [Електронний ресурс]. URL: <http://goal-int.org/rolstrategichnixkomunikacij-v-protidii-gibridnij-vijni-proti-Ukraini/> (дата звернення: 08.02.2024 р.).
28. Марунченко О. П. Інформаційна війна в сучасному політичному просторі : дис... канд. політ. наук. : 23.00.02. / Південноукраїнський національний педагогічний унів. ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2012. 208 с.

29. Мельник А.Ф. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / [А.Ф. Мельник, Г.Л. Монастирський, О.П. Дудкіна] / За ред. д. е. н., проф. А.Ф. Мельник. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 416 с.

30. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–188. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections> (дата звернення: 15.11.2023 р.).

31. Муромцева О.Г. Розвиток лексики української літературної мови в другій половині ХІХ – на поч. ХХ ст. Харків : Вища школа, 1985. 152 с.

32. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети/Стратегічні комунікації*. № 4 (41). 2016. С. 30–40.

33. Олещук П. Теоретичні засади аналізу політичних наративів як засобу дослідження політичного дискурсу. *Віче*. 2010. № 10. С. 18-21.

34. Піскорська Г. Український стратегічний наратив: пошук практичних рішень. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3862/3522 (дата звернення 2.11.2023 р.).

35. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 р. [Електронний ресурс]. Розпорядження КМУ від 27 трав. 2016 р. № 418-р. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249104044> (дата звернення: 15.02.2023 р.).

36. Пуцята І. Фейк як метод маніпуляції у ЗМІ: український досвід. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : зб. наук. пр. Серія «Журналістські науки»*. 2020. Вип. 4. С. 170–175. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2020/feyk-yak-metod-manipulyaciyi-u-zmiukrayinskyu-dosvid?fbclid=IwAR28Pj6593QhTPW5lZOUk> (дата звернення: 15.10.2023 р.).

37. Романенко Є. Комунікативна політика держави: теоретикометодологічний аналіз: монографія. Київ : НАДУ, 2014. 400 с.

38. Руденко М.І. Наративна структура художньої прози Миколи Хвильового : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01. Київ, 2004. 20 с

39. Руднєва А. О. Специфіка та особливості взаємовпливу інформаційнополітичного простору і політичної культури України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія.* Дніпропетровськ, 2012. Вип. 22 (3). С. 151–157.
40. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 711 с.
41. Сивак Т. В. Аналіз передумов становлення системи стратегічних комунікацій у державному управлінні. *Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць.* Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. № 4 (68). С. 33–39.
42. Сивак Т. В. Інституціоналізація стратегічних комунікацій у системі публічного управління України : автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр. Київ, 2020. 36 с.
43. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., переобл. Київ : Пугач, 2005. 597 с.
44. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
45. Стратегія реформування державного управління України на 2016 – 2020 рр.: засідання Каб. Міністрів України від 24 черв. 2016 . URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reform%20office/01_strategy_ukr.pdf (дата звернення: 16.11.2023 р.).
46. Сунь-Цзи. Про військово мистецтво. URL: <http://molotoff.info/advises/29-2009-09-16-18-59-51/6650-sun-czi-mistectvo-vijni.html> (дата звернення: 16.11.2023 р.).
47. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 548 с.
48. Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 «Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 12.01.2024 р.).

49. Указ Президента України № 47/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України» від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення 20.09.2023 р.).

50. Фісун А. Генеза поняття «інформаційна війна». *Гілея (науковий вісник) [зб. наук. праць]* / гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : ВІР УАН, 2011. Випуск 49. С. 534-539.

51. Фісун А. Політична культура як об'єкт інформаційного впливу. *Сучасна українська політика*. Київ : Вид-во «Центр соціальних комунікацій», 2012. Вип. 26. С. 270–284.

52. Фісун А. Теоретично-категоріальне осмислення поняття «інформаційна війна» в структурі інформаційно-політичного простору. *Інформаційне суспільство*. К., 2011. Вип. 13 (Січень-червень). С. 43-48.

53. Черниш Р.Ф. Соціальні мережі як спосіб деструктивного впливу спецслужбами Російської Федерації на свідомість молоді. *Сучасні тенденції розбудови правової держави в Україні та світі : зб. наук. ст. за матеріалами III Міжнар. наук.-практ. конф. Мін-во освіти і науки України ; Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир : Євенок О.О., 2015. С. 402–406.*

54. Чеховська М., Рагнєв А. Стратегічний наратив у системі стратегічних комунікаційс. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2018/5_2018/part_2/7.pdf С.32-37 (дата звернення 21.09.2023 р.).

55. Чучвара А. Формування методології дослідження політичного дискурсу в Україні: практика використання контент-аналізу. *Мова і суспільство*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. Вип. 6. С. 23–34.

56. Шмід В. Наратологія. URL: <http://yanko.lib.ru/books/lit/shmid=narratology=a.htm> (дата звернення: 2.03.2024 р.).

57. Шульська Н.М., Возняк О.О. Фейкові новини як елемент інформаційної війни. *Modern research in world science : proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf. com.ua"*. Lviv,

Ukraine. 2022. P. 1015–1021. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchnoprakticheskaya-konferentsiya-modern-research-in-world-science-15-17-maya-2022-goda-lvov-ukrainaarhiv/> (дата звернення: 15.10.2023 р.).

58. Appendix Two. U.S. National Strategy For Public Diplomacy And Strategic Communication. *The Future of U.S. Public Diplomacy*. 2010. P. 265– 278. URL: <https://doi.org/10.1163/ej.9789004177208.i-314.78> (дата звернення: 14.03.2024 р.).

59. Dimitriu G. R. Winning the story war: Strategic communication and the conflict in Afghanistan. *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38, no. 2. P. 195– 207. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.011> (дата звернення: 20.01.2024 р.).

60. Freedman L. The Transformation of Strategic Affairs. *The Adelphi Papers*. 2006. Vol. 45; Is. P. 379.

61. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. 36 (2). P. 176–187.

62. Ministry of Defence. Strategic Communication: The Defence Contribution, Joint Doctrine Note 1/11: 2–10. 2011. URL: http://www.mod.uk/NR/rdonlyres/7DAE5158-63AD-444D9A3F83F7D8F44F9A/0/20110310JDN111_STRAT_COMM.pdf (дата звернення: 10.11.2023 р.).

63. Minsky, M.: 1975, 'A Framework for Representing Knowledge', in P. H. Winston (ed.), *The Psychology of Computer Vision*, McGraw Hill, New York, P. 211-277.

64. NATO Strategic Communications Handbook (draft for use). 19 May 2015. URL: <https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/TT-140221-NATO-STRATEGIC-COMMUNICATIONS-HANDBOOK-DRAFT-FORUSE2015-BI.pdf> (дата звернення: 20.09. 2023 р.).

65. Olcott Anthony. And Ye Shall Know Your Story. *ISD Working Papers in New Diplomacy*. Institute for the Study of Diplomacy Edmund A. Walsh School of Foreign Service Georgetown University. Washington, DC, June 2011. P.112

66. Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World. A Strategic Approach for the 21st Century. Office of the Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs, U.S. Department of State. Washington, DC, March 2010. URL : http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/PD_US_World_Engagement.pdf (дата звернення: 26.02.2024 р.).

67. Schramm, Wilbur (1971). *The Nature of Communication between Humans. The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition.* University of Illinois Press. 1971. P. 3–53.

68. Schramm, Mass communications. University of Illinois Press. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1547207> (дата звернення: 21.03.2024 р.).

69. Stein G. J. AWC information warfare. URL: http://www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj95/spr95_files/stein.htm. (дата звернення: 21.03.2024 р.).

70. Tatham Steve, LePage Rita. NATO strategic communication: more to be done? Riga, National Defence Academy of Latvia, 2014. P.12 URL: <https://www.stratcomcoe.org/rita-lepage-steve-tatham-nato-strategic-communication-more-be-done>. (дата звернення: 20.01.2024 р.).

71. Todorov, Tzvetan. Structural Analysis of Narrative. *Novel: A Forum on Fiction.* 1969. 3 (1). P. 74. URL: [doi:10.2307/1345003](https://doi.org/10.2307/1345003). [JSTOR 1345003](https://www.jstor.org/stable/1345003). [S2CID 3942651](https://www.scribd.com/document/3942651). (дата звернення: 27.01.2024 р.).

72. Understanding NATO Strategic Communications. LTC Rita LePage 22 October 2014. URL: <https://www.stratcomcoe.org/about-strategiccommunications> (дата звернення: 22.10.2023 р.).

73. United States Government Glossary of Interagency and Associated Terms Washington DC, July 2017. URL: <https://irp.fas.org/doddir/dod/usg-glossary.pdf> (дата звернення: 20.10.2023 р.).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. «Всі доводять, що не вони винні в тому, що за три дні не взяли Київ»: Данілов розповів про чвари у верхівці РФ. *TCH*: веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ato/vsi-dovodyat-scho-ne-voni-vinni-v-tomu-scho-za-tri-dni-ne-vzyali-kiyiv-danilov-rozpoviv-pro-chvari-u-verhivci-rf-2020090.html> (дата звернення: 25.03.2024 р.).

2. «Годі план “Київ за три дні” виглядав би не таким вже й тупим»: Резніков розповів, як МОУ могло потрапити в полон у бункері в Гостомелі». *Новинарня. Новини країни що воює*: веб-сайт. URL: <https://novynarnia.com/2023/04/10/kyiv-za-3-dni-bunker/> (дата звернення: 10.03.2024 р.).

3.«Друга армія світу»: строковиків залякують, військомати підпалюють. *АрміяInform*: веб-сайт. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/08/02/druga-armiya-svitu-strokovykyiv-zalyakuyut-vijskkomaty-pidpalyuyut/> (дата звернення: 2.08.2023 р.).

4.«Так жила перша армія бомжів»: ЗСУ показали занедбаний «табір» окупантів на Харківщині (ВІДЕО). Радіо Трек: НОВИНИ: веб-сайт. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/tak-zhila-persha-armiya-bomzhiv-zsu-pokazali-zanedbaniy-tabir-okupantiv-na-harkivshchini-video_295194.html (дата звернення: 20.09.2023 р.).

5. Бойовики “ЛНР” отримали від РФ нову зброю: «друга армія світу» знову здивувала. *TCH* : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/boyoviki-lnr-otrimali-vid-rf-novu-zbroyu-druga-armiya-svitu-znovu-zdivuvala.html> (дата звернення: 13.07.2023 р.).

6.Бункерний дід має характерну ознаку: Чутки про смерть або важкий стан диктатора мають підстави. Науковець розповів, скільки клонів у Путіна і як їх відрізнити. *Патріоти України*: веб-сайт. URL: <https://patrioty.org.ua/blogs/bunkernyi-did-maie-kharakternu-oznaku-chutki-pro->

[smert-abo-vazhkyi-stan-dyktatora-maiut-pidstavy-naukovets-rozpoviv-skilky-kloniv-u-putina-i-ia-ikh-vidriznyty-492009.h](https://www.mil.gov.ua/special/news.html?article=66817) (дата звернення: 21.11.2023 р.).

7. Друга армія світу, як вони себе називали, несе величезні втрати – Ганна Маляр. *Міністерство оборони України*: веб-сайт. URL: <https://www.mil.gov.ua/special/news.html?article=66817> (дата звернення: 10.10.2023 р.).

8. Звернення Зеленського у другу річницю вторгнення: Ми на 730 днів ближчі до перемоги (повний текст). *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3831575-zvernenna-zelenskogo-u-drugu-ricnicu-vtorgnenna-mi-na-730-dniv-blizci-do-peremogi-povnij-tekst.html> (дата звернення: 24.02.2024 р.).

9. Звернення президента Володимира Зеленського, 2 листопада 2023 року. *Світовий конгрес українців*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrainianworldcongress.org/ua/zvernennia-zelenskoho-2-lystopada/> (дата звернення 2.11.2023 р.).

10. Зеленський: Україна – не прикордоння між орками та ельфами, а майбутній партнер для 27 країн ЄС. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3513985-zelenskij-ukraina-ne-prikordonna-miz-orkami-ta-elfami-a-majbutnij-partner-dla-27-krain-es.html> (дата звернення: 4.06.2022 р.).

11. Зеленський: Україна ламає так звану другу армію світу. *Українська правда*: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/24/7373333/> (дата звернення: 24.10.2023 р.).

12. Кінець Путіна: голова СБУ назвав два варіанти для диктатора. *Главком*: веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/kinets-putina-holova-sbu-nazvav-dva-varianti-dlja-diktatora-896844.html> (дата звернення: 21.12.2023 р.).

13.Країна-терорист завдала ракетного удару по Вінниці і обстріляла окупований Донецьк. *Новини ветеранів зі всієї країни:* веб-сайт. URL <https://nova.net.ua/kraina-teroryst-zavdala-raketnoho-udaru-po-vinnytsi-i-obstriliala-okupovanyi-donetsk/> (дата звернення: 19.04.2024 р.).

14.Країна-терорист завдала чергового ракетного удару по Києву вночі: усі ракети збиті, але є руйнування і постраждали (ФОТО). *KRSCHTC:* веб-сайт. URL <https://kreschatic.kiev.ua/kyyiv/2023/12/13/krayina-teroryst-zavdala-chergovogo-raketnoho-udaru-po-kyyevu-vnochi-usi-rakety-zbyti-ale-ye-rujnuvannya-i-postrazhdali-foto.html> (дата звернення: 13.12.2023 р.).

15.На Херсонщині російська армія мародерів обкрадає приватні будинки. *АрміяInform:* веб-сайт. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/08/30/nahersonshhyni-rosijska-armiya-maroderiv-obkradaye-pryvatni-budynky/> (дата звернення: 30.09.2023 р.).

16.Поки Захід вагається, бункерний дід знайшов союзників, ринки збуту для сировини й почав нарощувати військовий потенціал. *Укрінформ:* веб-сайт. URL <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3814731-poki-zahid-vagaetsa-bunkernij-did-znajsov-souznikiv-rinki-zbutu-dla-sirovini-j-pocav-narosuvati-vijskovij-potencial.html> (дата звернення: 17.01.2024 р.).

17.Серійне виробництво та нові зразки ракет: у нашої «оборонки» є потрібні результати – звернення Президента України. *Офіційне інтернет-представництво Володимира Зеленського:* веб-сайт. URL <https://www.president.gov.ua/news/serijne-virobnictvo-ta-novi-zrazki-raket-u-nashoyi-oboronki-90181> (дата звернення: 10.04.2024 р.).

18.Слава нашим захисникам і захисницям!. *Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України:* веб-сайт. URL <https://chipb.dsns.gov.ua/news/ostanni-novini/slava-nasim-zaxisnikam-i-zaxisnicyam> (дата звернення: 14.10.2023 р.).

19.Україна вистояла, Україна переможе! *Антимонопольний комітет України*: веб-сайт. URL <https://amcu.gov.ua/news/ukraina-vystoiala-ukraina-peremozhe> (дата звернення: 20.02.2024 р.).

20.Україна переможе, Росію притягнемо до відповідальності – Боррель. *Укрінформ*: веб-сайт. URL <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3831493-ukraina-peremoze-rosiu-pritagnemo-do-vidpovidalnosti-borrel.html> (дата звернення: 24.02.2024 р.).