

УДК 81'42: 318.774]:451.78:006  
DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2025.38.10>

Оксана ЛУЦЕНКО, канд. філол. наук, доц.  
ORCID ID: 0000-0001-6087-316X  
e-mail: oks.lutsenko@gmail.com  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Ольга П'ЯТЕЦЬКА, канд. філол. наук, доц.  
ORCID ID: 0000-0002-8620-7445  
e-mail: ovimavo@i.ua  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Станіслава ОВСЕЙЧИК, канд. філол. наук, асист.  
ORCID ID: 0000-0001-7156-8929  
e-mail: s.ovseichuk@knu.ua  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## МОВНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СУЧАСНОЇ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

**Вступ.** Вивчення мовних засобів як елементів впливу в сучасній гібридній війні зумовлене тим, що роль мови в сучасному суспільстві не обмежується лише обміном інформацією, а стає дієвим інструментом впливу на масову свідомість і формування системи цінностей та переконань аудиторії. У дослідженні проаналізовано мовні засоби, що впливають на свідомість, настрої, уподобання громадян, і які частково / повністю можуть змінювати сприйняття подій у країні (світі), змушують виконувати відповідні дії, порушують державні комунікації із суспільством через маніпуляції та провокації. Визначено групи мовних засобів, представлених у сучасному медіадискурсі, зокрема: еєфемізми, дисфемізми, фразеологізми, перифрази, симулякри тощо. Виявлено, що мовні засоби можуть забезпечувати як деструктивний, так і конструктивний інформаційно-психологічний вплив.

**Методи.** Джерелами дослідження є медійні тексти, отримані з електронних видань, дописів на фейсбуку, новинних сайтів тощо. У процесі дослідження було використано описовий і функціональний методи, а також метод контекстуального й контент-аналізу, що дозволили виокремити та проаналізувати типові мовні засоби і прийоми інформаційно-психологічного впливу.

**Результати.** Проаналізовано публікації щодо інформаційно-психологічного впливу гібридної війни. Визначено, що свідоме використання відповідних мовних засобів безпосередньо впливає на громадську думку. Також доведено, що мовні маніпуляції відіграють найважливішу роль у реалізації інформаційно-психологічного впливу, що формує емоційно-когнітивний стан суспільства та скеровує його поведінку.

**Висновки.** Аналіз мовних засобів інформаційно-психологічного впливу сучасної гібридної війни засвідчує важливість розуміння, які лексико-семантичні прийоми емоційного впливу використовують українські медіа, а які – ворожі російські, і з якою метою. Наголошується, що свідомий добір лексичних мовних засобів і стилістичних прийомів, покликаних спотворити відтворення реальних подій, є типовою мовною маніпуляцією.

**Ключові слова:** інформація, маніпуляція, гібридна війна, деструктивний вплив, конструктивний вплив.

### Вступ

Сьогодні, в умовах російсько-української гібридної війни, особливого значення набуло питання дослідження інформаційно-психологічного впливу на суспільство, що здійснюється в медійному просторі на вербальному та невербальному рівнях. Основним засобом цього впливу є інформація, що формулюється відповідними мовними засобами з розробкою різних стратегій, завдяки яким досягається максимально бажаний кінцевий результат. Супротивники використовують стратегічні комунікації й тактики з розумінням слабких сторін один одного, а також впливу на власне суспільство та світові спільноти. Тому **актуальність** дослідження визначається потребою сформувати емоційно-когнітивний опір інформаційному тиску та зберегти психологічну стійкість українського суспільства в умовах воєнного стану. **Мета** – встановити типові засоби експресивізації сучасної медійної мови, якими здійснюється інформаційно-психологічний вплив на суспільство.

### Методи

У процесі дослідження було використано описовий і функціональний методи, а також метод контекстуального та контент-аналізу, що дозволило виокремити й проаналізувати типові мовні засоби інформаційно-психологічного впливу медіа на суспільство в умовах сучасної гібридної війни.

### Результати

Гібридна війна – це поєднання військових і невійськових засобів ведення боротьби, що застосовуються для реалізації стратегічних цілей. Такими засобами можуть бути **конвенційні** – традиційні військові операції, що проводяться з використанням звичайного озброєння, **ірегулярні бойові дії** за участі нерегулярних збройних формувань, застосування **терористичних актів** для підризу владі та впливу на волю супротивника, **економічний тиск, кібератаки**, а також **інформаційне протистояння та психологічний тиск**.

Інформаційно-психологічний складник гібридної війни є одним із найважливіших, оскільки за невисокої затратності порівняно з матеріальними ресурсами, що використовуються у класичній війні, дає можливість перемогти супротивника, впливаючи на його свідомість: підірвати моральний дух, шляхом маніпуляції і провокації змінити сприйняття подій, змусити зробити невигідні для нього дії, порушувати державні комунікації та впливати на громадську думку. Тому відстежувати й реагувати на інформаційну агресію є важливим і необхідним чинником збереження переваги над ворогом, а також запобігання початку конвенційних дій.

Відповідно до стратегічної мети та очікуваних результатів впливу на супротивника інформаційно-психологічний вплив може бути деструктивним або конструктивним. Деструктивний реалізується зазвичай за допомогою

© Оксана Луценко, П'ятецька Ольга, Овсейчик Станіслава, 2025

таких чинників впливу медіа, як маніпуляція та психологічне зараження, а конструктивний втілюється насамперед через переконування. Забезпечується задумане добром мовних засобів – ними формують позитивні або негативні емоції й почуття, унаслідок чого утворюються масові соціально-психологічні явища, серед яких основними є громадська думка, суспільні настрої, чутки, паніка, що своєю чергою закріплюють у суспільстві певні ідеологічні погляди, уявлення, переконання тощо.

Механізм інформаційно-психологічного впливу, що здійснюється шляхом свідомої дезінформації та прийомів маніпуляцій суспільною свідомістю, має деструктивні наслідки для атакованого суспільства. Такий "інформаційно-психологічний вплив має на меті спотворити повідомлення про реальності, щоб, незважаючи на їхню антиістинність, особистість приймала їх як само собою зрозумілі і вчиняла б відповідно до цієї деформованої інформації" (Саєнко, 2015, с. 7). Це стає дієвим інструментом контролю над суспільством та його поведінкою, викликаючи в реципієнтів відповідні емоції й обмежуючи можливість критично аналізувати інформацію. Для цього використовуються різні психолінгвістичні прийоми, що знижують у реципієнтів здатність протистояти маніпулятивному впливу.

Варто зазначити, що явище інформаційно-психологічного впливу як об'єкт дослідження має міждисциплінарний характер і перебуває в центрі уваги різних наукових галузей і напрямів: політології, психолінгвістики, соціолінгвістики, медіалінгвістики, прикладної лінгвістики, комунікативної лінгвістики тощо. Розгляду та аналізу питань інформаційно-психологічного протистояння присвятили свої праці З. Бжезинський, В. Горбулін, М. Маклюєн, Л. Масенко, Г. Лассуел, М. Навальна, О. Сенченко та ін. Питаннями сугестивних технологій російського впливу в умовах гібридної війни, деструктивних впливів російської пропаганди займаються С. Гречка, О. Кузнецова, О. Снитко, В. Посмітна та інші дослідники. Маніпулятивний аспект дезінформації як складник інформаційно-психологічної операції вивчали Н. Кутуза, Д. Тельпіс; мовним засобом сугестивного впливу в дискурсі інформаційної війни присвячено дисертацію О. Кирилук "Дискурс інформаційної війни: лінгвокогнітивний та психолінгвістичний аспекти" (2023).

У лінгвістичному аспекті інформаційно-психологічний вплив тісно пов'язаний із проблемами ефективності комунікації, стратегіями й тактиками, які використовуються для його ефективного здійснення. Оскільки "маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою мовних засобів, що в поєднанні з позалінгвальними, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації застосовуються в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ та становлять маніпулятивні стратегії" (Козак, 2012, с. 68), він може змінювати загальні суспільні настрої, керувати поведінкою та діями людей на свідомому й підсвідомому рівнях.

Важливо, що інформаційний складник гібридної війни починає реалізовуватися раніше за безпосередні воєнні дії із застосуванням зброї. Необхідна стратегічна комунікація поширюється агресором через офіційні медіа та соцмережі офіційними представниками влади, науковцями, політехнологами, публічними особами, а також шляхом використання ботоферм, завербованих агентів, а ще – через фінансування антинаціональних медіа на території країни, проти якої ведеться гібридна війна.

Українські фахівці зі стратегічних досліджень стверджують, що РФ готувалася до вторгнення в Україну приблизно з 2004 р., "коли стало зрозуміло, що Україна не має наміру залишатися в фарватері російської

зовнішньої політики, прагне бути самостійним суб'єктом міжнародних відносин. Тоді ж розпочався інформаційний вплив РФ, скерований на пропаганду і власного, і українського народів проросійськими / антиукраїнськими ідеями за рахунок підміни справжньої реальності й історичних подій симулякрами (образами того, чого не існує чи не існувало насправді), розповсюдженням напівправди та використанням інших інформаційних технологій" (Лазоренко, 2015, с. 125). Пригадаймо заяви російських лідерів про те, що України як держави не існувало, а зараз вона під "зовнішнім управлінням", українська мова – діалект російської або польської, патріотично налаштовані українці – бандерівці, а також використовувану 2004 р. у передвиборчій кампанії В. Януковича мапу, де Україна була поділена на три частини: західні області були позначені як перший сорт, центральні – як другий, а південні та східні названі третім сортом із підписом "Так виглядає їх Україна"; залякування електорату тим, що опонент В. Януковича – В. Ющенко – "заборонить російську мову, експлуатуватиме Донбас для того, щоб годувати злиденну "західну Україну", зменшить жителям Донбасу пенсії" (Казанський, & Воротинцева, 2020, с. 78) та ін.

Із 2014 р. почалася нова хвиля російської інформаційної агресії проти України. Моніторинг медійного простору 2014-2015 рр. виявив такі основні інформаційно-психологічні напрями діяльності РФ:

- формування іміджу РФ як могутньої держави, що обстоює принципи демократії та свободи, захищає своїх громадян та етнічних росіян;
- підриє морального здоров'я українців;
- формування уявлення про начебто широку підтримку жителями сходу України дій з боку РФ;
- деморалізування особового складу силових відомств України, зокрема Збройних сил і Національної гвардії;
- дезінформування власного населення та світового простору щодо перебігу подій, а також причин конфлікту;
- спростування інформації щодо присутності російських військових на території України;
- зомбування власного населення кремлівськими вигадками про американських військових, які ведуть бойові дії на сході України;
- підтримка проросійських громадян України (Лазоренко, 2015, с. 128).

Сучасні дослідження в галузях медіалінгвістики, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики тощо підтверджують той факт, що маніпулятивні мовні стратегії реалізуються на різних рівнях: вербальному – лексико-семантичному, синтаксичному та невербальному – прагматичному, шляхом свідомого добору різних прийомів і засобів: "Мовленнєва (мовна) маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата" (Руда, 2012, с. 50-51).

Аналізуючи сучасний інформаційно-психологічний складник російської гібридної війни проти України, можна виокремити три напрями, на які спрямовується інформаційно-маніпулятивна діяльність ворога, – російська, українська та західна авдиторії. Яскравим прикладом російської мовної маніпуляції, спрямованої на власну авдиторію, є російська **новомова**: "СВО", "спецоперація", а не "війна"; "визволення", а не "напад"; "перегрупування", а не "відступ"; "жест доброї волі", а не "втрата контролю над о. Зміїний"; "хлопки", а не "вибухи" (про результативні атаки ЗСУ на території РФ); "жорстка посадка", а не "авіатроща"; "затимлення", а не "пожежа"; "оздоровлення", а не "викрадення українських дітей". Метою такого прийому підміни понять є

використання слів для позначення протилежних явищ, щоб завуалювати те, що відбувається в реальності. Таким чином відбувається дезінформація населення. Російські пропагандистські медіа використовують ці та багато інших слів і словосполучень для контролю й регулювання настроїв суспільства, а також для того, щоб впливати не лише на свою внутрішню аудиторію, а й на іноземну та українську. Логіка в тому, що виключення з мови медійних текстів певних слів, зміна відтінків їхніх значень, постійний повтор зрештою приводить до того, що саме поняття починає сприйматися як нереальне або не таке загрозове, як могло здаватися, або ставить під сумнів те, що говорить супротивник.

Водночас, коли російські медіа інформують про збиття українських БПЛА на своїй території, то вживають експресив **рос. "уничтожено"**, що означає повну та безповоротну втрату, ліквідацію, руйнування, знищення, викорінення, а не, наприклад, нейтральнішу за семантикою лексему **"ліквідовано"**, що означає фізичне знищення, припинення діяльності чи існування чогось. Така семантична антонімія підсилює ефект і враження про непереможність російської армії, яка нібито тримає все під контролем і знищує дотла будь-яку загрозу. Порівняймо з **укр. "знешкоджено"**, тобто позбавлено здатності, можливості завдавати шкоди, і **"збито"**, що значить ударом змусувати падати кого-, що-небудь: **"Станом на 08.30 протиповітряною обороною знешкоджено 30 ворожих БПЛА типу Shahed (безпілотників інших типів) на сході та півночі країни. 12 – збито вогневыми засобами ураження"** (Повітряні сили ЗС України, телеграм, 18.06.25).

Важливим елементом російських інформаційно-психологічних маніпуляцій на лексико-семантичному рівні є створення **симулякрів**, тобто образів, що насправді не існують, проте через системний повтор у різних медійних ресурсах починають формувати в реципієнтів віру в їхнє існування без жодних підтверджень і фактів. Це особливо ефективно реалізується саме на лексичному рівні через низку спеціально дібраних емоційно забарвлених мовних одиниць, що сприяють наданню реальності симулякрам. Варто зазначити, що в сучасному медійному середовищі симулякри спрямовані на різні аудиторії: на російську та українську проросійську, наприклад: українців називають **"нацисти"**, **"неонацисти"**, **"націоналісти"**, **"бандерівці"** та **"фашисти"**, які **"8 років бомбили Донбас"**: **українська влада – "київська хунта"**, **"розп'ятий хлопчик у трусиках"**, **"вбиті снігурі"**, **кляпчик землі і два раби для добровольців, які йдуть воювати в зону АТО** та ін.. Зауважимо, що цьому передували симулякри 2004 р.: **"Донбас годує Україну"**, **"Україна не любить Донбас"**, **"розкол України"**, **"українське – це фашистське"**, прихильники партії **"Наша Україна"** – **"нашисти"**. Так створювалося підґрунтя для неупередженого сприйняття нових симулякрів у майбутньому. **"У своїй маячні Медведєв вкотре назвав український уряд "неонацистським", який здійснює "геноцид" проти російськомовних в Україні – це, як відомо, було одним із багатьох безпідставних звинувачень, які послужили приводом для російської агресії"** (ТСН, 24.02.23): **"геноцид проти російськомовних"** – симулякр, що є черговою вигадкою з метою виправдання російської агресії проти України. Насправді ж підтверджень фактів обмеження прав чи переслідування в Україні російськомовного населення немає, тому подібний наратив використовується для підвищення рівня ненависті російського суспільства до українців, спотворення реальності та виправдання російських воєнних дій на території України.

Симулякр **"хунта"** використовується російською пропагандою для формування уявлення про українську владу як

про групу людей, які незаконно й насильницьки захопили владу в Україні, а не були обрані шляхом демократичних виборів: **"На території України, яка за межами конституційних кордонів РФ, мільйони людей розмовляють російською мовою, вона для них рідна. І залишити їх під керівництвом хунти, яка заборонила навіть розмовляти російською мовою (тільки думати ще не заборонили), – це буде дуже великим злочином"**, – стверджує **Глава МЗС РФ Сергій Лавров** (Цензор.нет, 23.05.25). Це складник інформаційно-психологічної маніпуляції, спрямованої на російську та іноземну аудиторію, що використовується для виправдання власних агресивних дій, що позиціонуються російською владою як визвольні.

Ще одним відомим симулякром є вигаданий образ **біолабораторій** в Україні: **"Для Вікторії почалися страшні місяці постійних допитів: "Вони розповідали, що на території нашого села є якась там біолабораторія. Що нашим чоловікам робили якісь ін'єкції. Що ми зазомбовані. Я кажу: "Ви чуєте, що ви говорите? Ви взагалі розумієте, про що ви говорите?""** (ТСН, 03.01.23). Цей симулякр створює неіснуючу реальність, не має жодного підтвердження чи доказу, однак систематичне його повторення в пропагандистських джерелах формує у широкої аудиторії переконання про існування нібито таємних лабораторій, що займаються розробкою біологічної зброї, що може становити загрозу для РФ, яка узаконює та виправдовує свої воєнні дії проти України, однією з причин проведення яких є усунення цієї загрози.

На іноземну аудиторію розраховані такі симулякри, як наприклад: **полк "Азов" – нацисти / терористи / найманці, Зеленський – диктатор**. Дезінформацію про бригаду, яку вони називають "полк", російська пропаганда почала створювати ще в 2014 р., коли "Азов" не дав росіянам окупувати Маріуполь. Наслідки симулякру в американській політиці: у 2016 р. Джон Коньєрс-молодший вніс законопроект про заборону спрямування американської допомоги "Азову". У 2017 р. західна преса звинувачувала США у "підтримці неонацистів в Україні". У 2018 р. понад 50 конгресменів, на чолі з конгресменом Демократичної партії Ро Ханна, виступили за припинення будь-якої військової допомоги Україні, бо "нацизм" "Азову" почав проєктуватися на всю українську армію. У 2019 р. за ініціативи конгресмена Макса Роуза 40 конгресменів-демократів із Палати представників США звернулися до Держсекретаря Майка Помпео з вимогою визнати полк "Азов" терористичною організацією, стверджуючи, що "батальйон "Азов" є відомою ультра націоналістичною міліціонерською організацією в Україні, яка відкрито запрошує неонацистів у свої ряди". Наслідком усієї кампанії стала заборона надавати західне озброєння бригаді, а також заборона на залучення до тренувань та вишколів під проводом інструкторів зі США та НАТО (Владислав "Доцент" Дутчак, лейтенант бригади "Азов", історик, доктор філософських наук, Свідомі, 01.01.25).

Мета симулякру **Зеленський – диктатор** – змусити іноземних партнерів тиснути на Україну, щоб провести вибори під час війни. Це вигідно лише для росіян: зосередження уваги українців не на воєнних діях та прогнозована росіянами можливість вплинути на результати і привести до влади бажаного кандидата.

На лексико-семантичному рівні для ефективного здійснення інформаційно-психологічного впливу на аудиторію та реалізації маніпуляцій використовується **емоційно забарвлена лексика** – слова та вирази з позитивним або негативним емоційним забарвленням, що формують у реципієнтів певні настрої та викликають певні емоційні реакції: паніку, відразу, страх, обурення, ненависть, захоплення, схвалення тощо. Відомо, що будь-

який збуджений емоційний стан людини знижує її здатність мислити раціонально, перевіряти інформацію на достовірність, аналізувати її, ставити під сумнів, шукати додаткові підтвердження й докази, проводити фактчекінг (перевірку надійності інформації) за допомогою надійних джерел. Така лексика системно використовується в текстах, що поширюються в соціальних мережах. Часто ці тексти з'являються після якихось резонансних подій на фронті і реалізують такі чинники впливу медіа, як психологічне зараження, навіювання, маніпуляція, розганяються за допомогою ботів, отримують багатотисячні вподобайки й перепости, тому охоплюють велику аудиторію. Зазвичай емоційно забарвлена лексика використовується для створення та поширення панічних настроїв, просування антиукраїнських наративів, підризу довіри до державного та військового керівництва. Це можуть бути **емоційні репліки** "все пропало", "нас кинули", "терміново!!!", "максимальний репост!" або **оцінна лексика**, наприклад, "Я шокована, що ситуація в Сумах та області замовчується... Ситуація в області жахлива" – ця репліка є маніпуляцією, бо всю необхідну й ту, що можна оприлюднювати на загал, інформацію завжди озвучують на офіційних каналах.

На відміну від ворожих, українські медіа, насамперед ті, що входять до Списку прозорих та відповідальних медіа, відомого як Білий список (рейтинги раз на півріччя публікуються на сайті Інституту масової інформації), використовують мовні експресивні засоби з метою донесення інформації, її деталізації, конкретизації, підтримки морального духу, впливу на іноземних партнерів для отримання підтримки та допомоги або як захисний механізм психіки.

Продемонструємо використання емоційно забарвлених мовних одиниць, зокрема епітетів, які виконують оцінну функцію, на прикладі медійного повідомлення "Трамп зробив розворот у бік путінської Росії і готовий відмовитися від союзників – NYT" (ТСН, 19.02.25): "...одного з найбільш приголомшливих поворотів американської зовнішньої політики за багато поколінь" – підкреслює неочікуваність та кардинальні зміни в зовнішній політиці США; "ганебний розворот" – відображає засудження, дає негативну оцінку такої зміни курсу зовнішньої політики; "незрозуміла прихильність" – цей епітет створює відчуття сумнівності стосовно щирості російсько-американських дружніх відносин.

Інформаційно-психологічний вплив на реципієнтів може також реалізовуватися через прийом "прихованої іронії", а саме шляхом поєднання в одному контексті лексики "низького стилю" з назвами, належними до "високого стилю" (Параскун, 2021, с. 53). Наприклад, у статті "Подарунок Путіну? Переговори в Саудівській Аравії: чи пішов Трамп на поступки Росії" (ТСН, 19.02.25): "Сторони домовилися домовлятися" – цей тавтологічний вираз містить елемент іронії, що підкреслює беззмістовність переговорів. Це контрастує з високим рівнем міжнародних переговорів, що зазвичай передбачають вагомий договір; "Коли "дорослі" домовляються про "Ялту-2" – використання лапок навколо слів "дорослі" та "Ялта-2" вказує на іронічне ставлення до спроб представити ці переговори як важливий і легітимний процес. Загалом **іронія і сарказм** у медійних текстах є ефективним засобом для привернення уваги до абсурдності ситуації, для підкреслення суперечностей, характеристики тенденції або поведінки відомих осіб, наприклад: "США виступають ПРОТИ того, щоб опустити стелю ціни на російську нафту з 60 до 45 дол., ЗА що виступають країни Європи (Україна взагалі пропонує опустити до 30 дол.). Ну, бо у друга Владіміра і так купа проблем, його треба

рятувати, а не робити ще гірше..." (Євгеній Прокопишин, фейсбук, 14.06.25); "Путін проінформував Трампа, що буде вбивати українців, і Трамп не висловив заперечень" (Валерій Пекар, фейсбук, 04.06.25); "Українці незручні. Не хочуть, гади, здаватись і зробити зручно усім навколо. От не хочуть, хоч кіл на голові теши. І просувають свій порядок денний, не йдуть у фареатері когось сильнішого / розумнішого, а мають свій розум і проявляють власну суб'єктність. Ну де ж так прийнято? Усі ж звикли. Вас не було, держави вашої не було, армії вашої не було, всі завжди домовлялись без вас. Нащо чесним людям ламати усталені практики та звички? Їй Богу, мали б совість" (Максим Костецький, фейсбук, 10.06.25).

До іронічних лексичних засобів можна віднести "...фразеологізми, бінарні за своїми властивостями: експліцитність фіксують словники, імпліцитний зміст вибудовує контекст. Як засвідчує фактичний матеріал, фразеологічні одиниці, експресивні за природою, виконують переважно зображально-оцінну функцію негативною конотацією" (Параскун, 2021, с. 57). Наприклад, із згадуваної вище (ТСН, 19.02.25): "Скринька Пандори" – фразеологізм, що згідно з міфологією означає "джерело горя та нещастя", а в контексті статті набуває іншого значення – трагічні політичні наслідки, до яких призвела телефонна розмова Трампа з Путіним; "Віддали на поталу Гітлеру" – фразеологізм і водночас алюзія, що є натяком на змову сильних країн за спиною слабшої держави.

Також типовими мовними засобами інформаційно-психологічного впливу в медійних текстах є **евфемізація та дисфемізація**. Прийом евфемізації спрямований на пом'якшене відтворення негативних явищ чи зневажливих відтінків, дисфемізація, навпаки, відображає відкрити форму агресії та не маскує негативного ставлення до зображуваного: "У підвалі бійці відпочивають, сушать одяг, аж поки командири не віддають наказ висуватися на передній край. Але оборонці Часового Яру точно знають, що і ця партія окупантів поїде одразу на концерт Кобзона" (ТСН, 06.01.25) – тут евфемізм використано для завуальованого зображення картини знищення ворога без прямої номінації дій. Вираз "концерт Кобзона" є евфемізмом, що означає смерть, "піти / поїхати на концерт Кобзона" – померти, вживається українцями виключно щодо знищення ворога на полі бою.

**Дисфемізація** навпаки загострює негативну реакцію в реципієнта, цілеспрямовано акцентує, виділяє й підкреслює негативні характеристики чи якості, найчастіше виконує функцію оцінювання, приниження та дискримінації зображуваного явища або суб'єкта: "Могилізація в Росії набирає оберті" (ТСН, 02.08.24) – прийом мовної гри, побудований на використанні дисфемізму "могилізація", утворений способом блендингу чи контамінації – поєднанням частин слів "могила" та "мобілізація". Ця лексема-неологізм у неприхованій саркастичній формі називає мобілізаційний процес росіян. Дисфемізм підкреслює той факт, що мобілізовані росіяни будуть відправлені на фронт і знищені українською армією. "Потрібне м'ясо": Росія і КНДР шукають більш приховані способи для вербування північнокорейських військових, – ISW" (Патріоти України, 11.06.25). Лексема "м'ясо" є дисфемізмом, що визначає північнокорейських військових лише витратним ресурсом війни. Форма має зневажливий підтекст, що характеризує тактику ведення війни росіянами. "Справжню безпеку для орків становить не техніка, а люди" ("Українська правда", 20.05.25). Маркований дисфемізм "орки" походить із фентезійних текстів Дж. Р. Р. Толкіна й описує жорстоких нереальних істот. У медійному тексті форма використана для відтворення

узагальненого образу російських військових, які відзначаються варварством та агресивністю.

Серед найбільш поширених і частотних способів інтенсивності експресивізації мови медійних текстів, що одночасно функціонує як захисний механізм психіки в українців, є використання **стилістично зниженої лексики** – емоційно-оцінних слів і словосполучень із пейоративним значенням, наприклад: *русня, рюзкі, свинособаки, чмоні* та ін. – російські військові; *путлер, путіноїд, другий Гітлер, кривавий карлик, фюрер з бункера* та ін. – президент РФ; *Мордор, Новий рейх* та ін. – Москва. А також, наприклад, індивідуально-авторські новотвори: "**Чвякаюче кремлівське пугало нарешті відірвалось від чемаданчика і спробувало прокоментувати останні праішествія на раїссі**" (Тарас Жовтенко, фейсбук, 04.06.25); "**Павутина**" – це удар по іміджу **парашляндії**" (Тамара Павлечко, фейсбук, 04.06.25); "**Національна система виживання противника? А це нічого, що ця національна система виживання упирів щодня пуляє по нас ракетами, руйнуючи наші міста, економіку та вбиває мирне населення?**" (Тамара Павлечко, фейсбук, 04.06.25); "**Про Кримський міст ви знаєте, що його опори були заміновані та підірвані в 4.44, хоча косоморді повідомляють, що це були морські дрони**", "**зборисько старих пліснявих амерікенбой в Білому Домі дуже стурбоване**" (Тамара Павлечко, фейсбук, 04.06.25); "**Фактично, ділок Трамп став на сторону міжнародного терориста Путіна і дав відмашку на вбивство українців, тобто став співучасником. Втім, ми живемо так вже четвертий рік і без дозволу рудой нікчеми. Траймаймо стрій!**" (Микола Бабенко, фейсбук, 04.06.25).

На лексичному й синтаксичному рівнях не менш важливе значення для створення інформаційно-психологічного впливу мають **стилістичні прийоми**, що надають образності та експресивності медійним текстам, а також активізують когнітивні механізми сприйняття інформації. У заголовках стилістичні прийоми виконують особливу функцію, адже саме заголовки є першоелементом архітектоники тексту новини, з яким передусім ознайомлюється реципієнт. Завдяки фігуральності, емоційній насиченості та смислової напруженості заголовки формують перші реакції сприйняття інформації та водночас знижують рівень раціонального оцінювання новини, реалізуючи таким чином авторський задум. Зокрема, риторичні запитання, які досить часто використовуються в медійних заголовках, стають ефективним інструментом емоційного впливу на реципієнтів, заохоченням до ознайомлення з текстом новинної публікації, привернення уваги, підвищення інтриги чи зацікавленості, формуванням в імпліцитній формі варіанта відповіді на поставлене запитання, підкресленням трагічності та драматизму. Наведемо декілька прикладів: "**Припинення вогню до Великодня?: експерт оцінив, чи це реально**" (ТСН, 11.11.24) – риторичне запитання "**Припинення вогню до Великодня?**" привертає увагу читачів, більшість з яких хоч і скептично ставляться до припинення вогню до якоїсь конкретної дати, зокрема й до Великодніх свят, проте бажання дізнатися відповіді може зацікавити й змусити перейти за покликанням і прочитати текст; "**Київ та область під загрозою?: чи готує Росія наступ-реванш напередодні 24 лютого**" (ТСН, 11.11.24) – риторичне запитання "**Київ та область під загрозою?**" викликає панічні й тривожні настрої у читачів і цим самим спонукає до ознайомлення з текстом публікації. Друга частина заголовка "**чи готує Росія наступ-реванш**" ще більше посилює інтригу й стимулює знайти

відповідь у повідомленні щодо можливого розвитку подальших подій.

Реалізація стилістичної функції **тропів** виявляється у збагаченні та зміні семантичного потенціалу висловлювання шляхом функціональної актуалізації додаткових значень їхніх компонентів. Поява нових значень спричинена потребою показати, виділити, вказати на певну ознаку. Прийом **метафоризації**, використаний у заголовках, є поліфункціональним, оскільки виконує не лише інформаційну функцію, а й емоційно-оцінну, образну й таким чином впливає на сприйняття описаної новини ще до ознайомлення з основним текстом: "**Ворог поступово поглинає Андріївку і суттєво просувається: що виявив Deep State (mapa)**" (ТСН, 19.02.25) – тут метафора "**поглинає**" підкреслює тактику просування ворога на території України, захоплення ним нових українських міст і цим самим інтенсифікує загрозливі відчуття щодо подальшої активізації ворожих дій. "**Банди вбивць, які блукали Європою протягом попереднього десятиліття і метою яких був Сергій Скріпаль у Солсбері 2018 року, склалися з російських військових і розвідників**" (iPress.ua, 07.05.24). Використання конструкції "**банди вбивць блукали Європою**" підсилюють проникність та розпорошення агентів московії по всій Європі, підкреслюючи, що саме люди з органів є тими бандитами, які вбивають "неугодних" російському режиму. "**Безпілотні системи вже давно перестали бути просто "очима" війни, а стали її нервовою системою та головною зброєю, яка діє швидко та влучає безпомилково в ціль, будь то розвідувальна операція чи атака**" ("Українська правда", 20.05.25). Метафори "**очі війни**", "**нервова система**" підкреслюють важливість безпілотних систем у російсько-українській війні, їхню перевагу та безпомилковість. "**Фотографи, особливо ті, хто працює з темою війни та її наслідків, теж мають особистий цвинтар – кадрів, які вони не зробили і які існують лише в їхній пам'яті**" ("Українська правда", 06.06.25). "**Особистий цвинтар**" – метафора, що позначає кадри, які, з певних причин, фотограф, перебуваючи на передовій фронті, не зробив, але які назавжди залишилися в його пам'яті. "**Відданість, що розриває серце: у Чернівцях хаскі чекає на повернення мобілізованого господаря**" (ТСН, 20.02.25) – використання метафори "**розриває серце**" сприяє емоційно-експресивному змалюванню події, відображенню болю й драматизму ситуації. Образ вірної тварини, собаки, який попри все чекає на господаря, посилює трагічність описаної події й водночас викликає емпатію в читачів.

Ще одним поширеним тропом у багатьох новинних заголовках є **епітет**, який посилює емоційний ефект, поглиблює драматизм описаних подій і водночас формує в реципієнта відповідне сприйняття інформації: "**Звір'ячий удар по Запоріжжю: останні подробиці рятувальної операції**" (ТСН, 11.12.24) – епітет "**звір'ячий**" відтворює немилосердність ворога й трагічні наслідки атаки на місто. Такий прийом покликаний викликати у читача шок, обурення і співпереживання, наголошуючи на варварському характері дії. "**Моторошні наслідки атаки на Київ: вигорілі квартири і потрочені будинки**" (ТСН, 30.10.24); "**Вночі вибухи від російських шахедів і ракет пошкодили Софію Київську. Це таке невимовне варварство, що важко перетравити навіть після усього того, що росіяни вже зробили за роки війни**" (Олеся Островська-Люта, фейсбук, 10.06.25) – прикметники "**моторошні**", "**невимовне**" відтворюють не фактичний бік подій, а посилюють враження та емоційне сприйняття поданої інформації.

Цікавим засобом інформаційно-психологічного впливу медіа є використання **алегорії**: прихований зміст

передається через видимі образи, що мають глибокий символічний зміст, пов'язаний з певними культурними чи історичними контекстами. Це дозволяє автору втілити складні ідеї, думки, враження й почуття та донести їх до читача: *"Американські трухляві койоти мають зарубати на носі, що якщо скажений ведмідь напав на вулик, бджоли ніколи йому цього не пробачать, ми до смерті зажалмо цього ведмедя і спалимо росію дронами, як княгиня Ольга спалила древлян, а то, ич, попривикали помикати Україною – піди туди, сам не знаю куди, і принести те, сам не знаю, що"* (Тамара Павлечко, фейсбук, 04.06.25).

У реченні *"Збити сталю птаха фронту можна, але за ним прилетить наступний, ще прудкіший та навчений досвідом попередніх польотів"* ("Українська правда", 20.05.25) – **перифраз** "сталю птах" використовується для позначення дронів. Наголошується на їхній кількості та постійному вдосконаленні, оскільки українські фахівці безупинно адаптують свої розробки до реалій фронту – і це постійна еволюція для досягнення повітряної переваги над ворогом.

Ще одним мовним засобом інформаційно-психологічного впливу є **поляризація**, яка полягає у специфічній побудові речень, що дає змогу відтворити протилежні політичні погляди, позиції, дії опонентів. Одним із поширених прикладів такої побудови є речення, у яких чітко протиставляються "ми" – як позитивний образ і "вони" – як негативний образ. У контексті публікацій на політичну тематику під час воєнного стану така поляризація найчастіше стосується дій української та російської сторін. Чітке протиставлення закріплюється у свідомості реципієнтів, поглиблюючи сприйняття подій. При цьому експресія значно посилюється в поєднанні з використанням емоційно забарвленої лексики, коли група "ми" характеризується лише позитивно, а "вони" – виключно негативно. Подібна риторична стратегія здається цілком природною, оскільки синтаксична структура тексту формує в реципієнтів чіткі висновки щодо протистояння двох полюсів. Продемонструємо це на прикладах: *"Україна неухильно дотримується норм міжнародного гуманітарного права, наносить удари по законних військових цілях та уникає цивільних жертв. Натомість Росія навпаки наносить удари здебільшого саме по цивільних і намагається максимізувати цивільні жертви. Нагадуємо, що Україна ще три місяці тому погодилася на повне і безумовне припинення вогню. Ця згода залишається актуальною. Водночас Росія вперто відмовляється припинити вогонь, продовжує агресію та терор, висуває ультимативні вимоги замість дієвих кроків до миру. Тож Путіну треба припинити скиглити про українські удари по його літаках і натомість погодитися на принаймні 30-денне припинення вогню, відмовитися від нереалістичних ультиматумів, перестати ховатися від зустрічі з Президентом України Володимиром Зеленським і розпочати добросовісні переговори для встановлення справедливого та сталого миру. Україна до цього готова. Лише Росія тягне час і шукає приводів продовжувати війну"* (Міністерство закордонних справ України, фейсбук, 05.06.25). У цьому тексті втілено поляризацію з метою інформаційно-психологічного впливу, спрямованого насамперед на іноземну, а також на російську аудиторію. Текст є офіційною відповіддю на скарги президента РФ американському уряду після успішної спецоперації СБУ "Павутинна". В. Путін намагається маніпулювати, виставляючи себе жертвою, говорячи, що змушений буде відповісти, тим самим плутаючи причину й наслідок, оскільки звинувачує Україну в агресії та

вимагає на міжнародному рівні жорсткого засудження атаки України. Такі заяви безумовно впливають на іноземну аудиторію, тому наш текст у відповідь мав на меті насамперед вплинути на об'єктивне розуміння подій.

*"Коли наші були наступальні дії, у них були контр наступальні дії. Вони під обстрілами, просто летіли в наші окопи залітали", – кажуть воїни ЗСУ"* (ТСН, 25.12.23) – тут протиставляються дії двох ворожих сторін, а повторюваність конструкцій із займенниками "ми / вони", "наші / їхні" закріплює у свідомості читача чіткий поділ на позитивне й негативне.

Варто зазначити, що мовні маніпуляції можуть реалізовуватися й на прагматичному рівні шляхом використання імплікацій та пресупозицій, що відкривають можливість для додаткового тлумачення. На цьому рівні відстежується масштабний вплив, що спирається на контекстуальні, соціальні та культурні особливості аудиторії. До одного з найпоширеніших видів прагматичних інструментів маніпуляції можна віднести **звернення до авторитетів та покликання на анонімні джерела**, які надають більшої достовірності повідомленню та викликають довіру в аудиторії. Для реалізації цього в медійних текстах використовуються цитати, покликання на висловлювання "відомих експертів", "науковців", "політиків", прізвища яких при цьому не називаються: *"Пропозиції Трампа щодо миру в Україні: євродепутат розкрив суть"* (ТСН, 18.02.25) – тут покликання на "євродепутата" має надати більшої переконливості та важливості повідомленню, однак при цьому конкретного імені депутата чи інформації про його політичну приналежність не вказано, тому зробити висновок щодо його справжньої впливовості та авторитетності читачі не можуть.

Ще одним різновидом маніпуляції на прагматичному рівні є прийом **техніки "м'якої сили"**, суть якого полягає в створенні привабливого образу певного явища, поняття, ідеології та культивування в реципієнтів позитивних асоціацій. Цей прийом нерідко поєднується з **контекстуальним блокуванням** – свідомим викривленням картини реальних подій, вилученням певних фактів, висвітленням неповної інформації. Найчастіше він використовується в медійних заголовках, де акцент робиться на позитивній інформації, наприклад, зрушеннях складних ситуацій у кращий бік, успіхах у дипломатичній сфері, підтримці з боку партнерів тощо. Проте поза увагою в повідомленні новин залишаються невизначені, суперечливі, конфліктні аспекти ситуації, можливі ризики та негативні варіанти розвитку подій. Наведемо приклади: *"Як закінчиться війна": Волтц заявив про важливий перший крок у переговорах з Україною"* (ТСН, 11.03.25) – тут створюється образ оптимістичного початку переговорного процесу з надією на майбутні перспективи та зміни в політичній ситуації. У заголовку не подається інформація щодо складності цього процесу, виникнення можливих ризиків зриву переговорів чи позицію іншої сторони щодо цього. *"Ми вже виграли війну": голова Ради резервістів ЗСУ про ситуацію на фронті"* (ТСН, 22.02.25) – цей емоційний заголовок побудовано на переможній риторичі, містить категоричну й однозначну заяву, яка вселяє віру в перемогу й оптимістичне закінчення війни, що вже, ніби, відбулося. Безперечно, він викликає захоплення й позитивні емоції в реципієнтів, мобілізує суспільство, проте створює лише ілюзію завершеності воєнних дій. *"Туск пообіцяв Зеленському прискорити процес вступу України до ЄС"* (ТСН, 15.01.25) – заголовок звучить як бажаний результат та перспектива для України, на яку чекає оптимістичне майбутнє, зокрема висока ймовірність вступу до ЄС, підтримка з боку європейського партнера і

союзника України, який займає проукраїнську позицію. Однак у заголовку не зазначено приблизних термінів вступу нашої держави до ЄС, механізмів цього процесу, конкретних умов чи потенційних перешкод, які можуть при цьому виникнути.

### Дискусія і висновки

Маніпулятивні прийоми та засоби експресивізації мови, що використовуються ворожими медійними джерелами під час висвітлення інформації в умовах сучасної гібридної війни, здатні спотворювати та маскувати реальність, формувати в реципієнтів хибне чи одностороннє сприйняття інформації, знижувати рівень когнітивного аналізу та оцінки повідомлень. Тому сьогодні важливо не лише усвідомлювати механізми інформаційно-психологічного впливу, який здійснюється на вербальному й невербальному рівнях, а й розпізнавати їх. Для протидії такому впливу необхідно застосовувати наукові методи роботи з медійними текстами, проводити фактчекінг даних, підвищувати рівень медійної освіти та грамотності населення, уміти визначати мовні маніпулятивні засоби на всіх рівнях, зокрема лексичному, синтаксичному, прагматичному тощо. Усе це сприятиме розвитку критичного мислення, що дозволить сформувати емоційно-когнітивний опір і протистояти маніпуляціям медійного середовища, насамперед ворожого.

**Внесок авторів:** Оксана Луценко – концептуалізація, написання та редагування тексту, внесення суттєвих змін, збір і фіксація фактичного матеріалу, підбір та аналіз літератури; Ольга П'ятецька – збір і фіксація фактичного матеріалу, написання початкового варіанта (чернетки) статті, перегляд і редагування, підбір та аналіз літератури; Станіслава Овсейчик – формальний аналіз, методологія, валідація даних, внесення доповнень до статті, створення анотації та переклад.

Oksana LUTSENKO, PhD (Philol.), Assoc. Prof.  
ORCID ID: 0000-0001-6087-316X  
e-mail: oks.lutsenko@gmail.com  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Olga PIATETSKA, PhD (Philol.), Assoc. Prof.  
ORCID ID: 0000-0002-8620-7445  
e-mail: ovimavo@i.ua  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Stanislava OVSEICHYK, PhD (Philol.), Assist.  
ORCID ID: 0000-0001-7156-8929  
e-mail: s.ovseichyk@knu.ua  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

## LANGUAGE TOOLS OF INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF MODERN HYBRID WARFARE

**Background.** *The study of language tools as elements of influence in modern hybrid warfare is due to the fact that the role of language in modern society is not limited to the transmission of information; language serves as a powerful tool for the formation of public consciousness and influence on the attitude of the audience. The article is devoted to language tools that affect the consciousness, moods, preferences of citizens, and which can partially/completely change the perception of events in the country (world), force them to perform appropriate actions, violate state communications with society through manipulation and provocation. The groups of language tools presented in the modern media discourse are determined, in particular: euphemisms, phraseologisms, periphrases, simulacrums, etc. It is revealed that language tools can provide both destructive and constructive informational and psychological influence.*

**Methods.** *The research sources are media texts obtained from electronic publications, comments on Facebook, news sites, etc. Descriptive and functional methods, as well as the method of contextual and content analysis were used in the research process.*

**Results.** *The publications of information and psychological influence in hybrid warfare are analyzed. It is determined that the conscious use of appropriate language tools shape public perception. It is also proved that the linguistic features of manipulation act as one of the key mechanisms of information and psychological influence, which allows to shape the audience's perception and direct its emotional state and behavior in the right area.*

**Conclusions.** *The analysis of language tools of information and psychological impact of modern hybrid warfare shows the importance of understanding which lexical and semantic methods of emotional impact are used by Ukrainian media, and which are hostile. It is noted that the conscious selection of lexical, stylistic and compositional language tools designed to distort or sharpen the perception of reality is a typical language manipulation.*

**Keywords:** *information, manipulation, hybrid warfare, destructive influence, constructive influence.*

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.

**Джерела фінансування.** Фінансування забезпечено Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

### Список використаних джерел

- Казанський, Д., & Воротинцева, М. (2020). *Як Україна втрачала Донбас*. Чорна гора.
- Козак, С. (2012). Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійських прес-релізах. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна"*, 23, 68–70.
- Лазоренко, О. (2015). Інформаційний складник гібридної війни Російської Федерації проти України: тенденції розвитку. *Стратегічні пріоритети*, 3, 124–133. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa\\_2015\\_3\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_3_19)
- Параскун, І. (2021). Лексичні засоби маніпуляції: емоційно-експресивна лексика. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія "Філологія (мовознавство)"*, 32, 53–60.
- Руда, О. (2012). *Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі*. Ін-т укр. мови НАН України.
- Саєнко, О. (2015). Механізм інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія "Психологічні науки"*, 1. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn\\_2015\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2015_1_11)

### References

- Kazanskyi, D., & Vorotyntseva, M. (2020). *How Ukraine lost Donbas*. Black Mountain [in Ukrainian].
- Kozak, S. (2012). Communicative strategies as a tool of the manipulative influence in English-language press releases. *Scientific Notes of National University "Ostroh Academy". Series "Philology"*, 23, 68–70 [in Ukrainian].
- Lazorenko, O. (2015). Information component of the hybridwar of the Russian Federation against Ukraine: development trends. *Strategic priorities*, 3, 124–133 [in Ukrainian]. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa\\_2015\\_3\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_3_19)
- Paraskun, I. (2021). Lexical means of manipulation: emotional-expressive vocabulary. *Scientific Notes of Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Series "Philology (linguistics)"*, 32, 53–60 [in Ukrainian].
- Ruda, O. (2012). *The language issue as an object of manipulative strategies in modern Ukrainian political discourse*. Institute of Ukrainian Language, National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
- Saienko, O. (2015). Mechanism of informational and psychological influence in hybrid warfare. *Bulletin of the National Academy of the State Border Guard Service of Ukraine. Series "Psychological sciences"*, 1 [in Ukrainian]. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn\\_2015\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2015_1_11).

Отримано редакцією журналу / Received: 19.06.25  
Прорецензовано / Revised: 24.06.25  
Схвалено до друку / Accepted: 30.09.25