

**РОЗДІЛ 2**  
**ЕМПІРИЧНА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВЗАЄМОДІЇ**  
**ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА**  
**З ІНФОРМАЦІЄЮ ТА ПРИРОДОЮ**

*Ірина Грабовець, Людмила Черноус*

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЗМІ В ПЕРІОД ВІЙНИ:**  
**ЗМІНА СТИЛІВ І ЦІЛЕЙ**

*Анотація*

*Здійснено аналіз комунікативних стратегій ЗМІ в період війни. Розглянуто на основі систематизації, порівняння та узагальнення існуючих теорій реалізацію українськими ЗМІ комунікаційних стратегій для досягнення глобальних цілей держави – створення позитивного іміджу збройних сил України, української політичної влади та знецінення прагнень і приниження ворога. Доведено, що комунікаційні стратегії як способи взаємодії спрямовані на передачу інформації та породження смислів, створення, відтворення та перетворення соціальної реальності, породження почуття залученості у взаємодію з іншими, а, значить, згуртованості та ідентифікації співтовариств та самоідентифікації індивідів.*

*Автори дійшли висновку, що комунікація у період військового часу є невід’ємною умовою не лише людського існування та самовизначення, а й громадянського визначення. Стратегічні комунікації під час кризи створюють нові можливості для засобів масової комунікації. Вплив на свідомість людей відбувається не під час безпосереднього контакту, а через мережеві канали, які створюють ілюзію об’єктивної подачі відомостей і тому мають високий ступінь переконливості. Аналіз зміни мети і стилів комунікативних стратегій ЗМІ у період військового часу показав, що усі стратегії спрямовані на конструктивні цілі, хоча і не завжди мають позитивне підґрунтя, але орієнтовані на загальнонаціональні ідеї та прагнення.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, медіапростір, комунікативні стратегії, інформаційна війна, громадянське визначення.

### **Annotation**

*In the article, the authors analyzed the communication strategies of mass media during the war. Based on the systematization, comparison and generalization of existing theories, the implementation of communication strategies by the Ukrainian mass media to achieve the global goals of the state – creating a positive image of the armed forces of Ukraine, the Ukrainian political power and devaluing the aspirations and humiliating the enemy – is considered. It has been proven that communication strategies as methods of interaction are aimed at the transfer of information and the generation of meanings, the creation, reproduction and transformation of social reality, the generation of a sense of involvement in interaction with others, and, therefore, the cohesion and identification of communities and the self-identification of individuals.*

*The authors concluded that communication during wartime is an integral condition not only of human existence and self-determination, but also of civic definition. Strategic communications in times of crisis create new opportunities for mass communication. Influence on people's consciousness does not occur during direct contact, but through network channels, which create the illusion of objective presentation of information and therefore have a high degree of persuasiveness. The analysis of the change in the purpose and styles of communication strategies of the mass media during the wartime period showed that all strategies are aimed at constructive goals, although they do not always have a positive basis, but are oriented towards national ideas and aspirations.*

**Keywords:** *mass media, media space, communicative strategies, information war, civic definition.*

Повномасштабна військова агресія росії проти України привела до зміни стилів і напрямів комунікації у суспільстві в цілому. Комунікація в принципі стала важливим елементом нашого життя і закріпила пріоритетні позиції надовго. Активна комунікація з перших

годин/хвилин вторгнення сприяла самовизначенню населення, самоідентифікації себе як представників української нації, дозволила здійснити самовизначення та переорієнтування цілих соціальних груп тощо. Засоби масової інформації сприяли цим процесам, підтримуючи гуманітарне спрямування комунікаційних процесів і патріотичні настрої населення, підкреслюючи професіоналізм українських військових і державного апарату управління, слугуючи орієнтиром у світі новин та прагненні перемоги.

Як зазначають дослідники інформаційних війн, сьогодні ситуація складається така, що засоби масової інформації фактично перестають відображати дійсність, а самі створюють образи та симулякри, які й визначають реальність нашої дійсності, або, користуючись термінологією Ж. Бодрійяра, «гіперреальність», яка виявляється більш реальною, ніж сама реальність. Навіть війна в сучасному постмодерністському розумінні, завдяки засобам мас-медіа перетворилася на тотальну симуляцію. Досягнення цієї видимості здійснюється не за допомогою дії реальних військових технологій, а за допомогою каналів комунікації: текстів, що промовляються з екранів телевізорів, надруковані у газетах – війну намагаються виграти нетиповими для класичного розуміння засобами [19, с. 67]. Саме тому і виникла необхідність дослідження зміни в цілях і стилях комунікативних стратегій у цей складний для нашої держави період.

У науковій літературі питання мовного дискурсу та комунікативних стратегій розглядаються у різних соціогуманітарних науках: філософії, соціології, теорії комунікації, лінгвістиці, менеджменті та маркетингу, теорії журналістики та інших суміжних дисциплінах. Ми пропонуємо теоретико-прикладний аналіз реалізації комунікативних стратегій засобами масової інформації в період російсько-української війни.

Вивчення концепту «комунікативні стратегії ЗМІ» останнім часом набуло особливої актуальності в галузі журналістичнознавчих та соціологічних досліджень. У попередні роки увага акцентувалась на побудові комунікативних стратегій розвитку, трансформації та збереженні впливу традиційних ЗМІ (друкованих видань, радіо,

телебачення), зростанні впливу нових електронних ЗМІ (насамперед соціальних мереж). Але з лютого 2022 року в Україні акценти комунікативних стратегій засобів масової інформації змінилися, головною метою стала протидія російській інформаційній та військовій агресії.

Аналіз дискурсу щодо комунікативних стратегій показує, що необхідне як уточнення термінологічного апарату, так і створення нових шляхів розвитку сучасної української преси. Військова агресія з боку росії призвела до змін в сучасному медіапросторі всього світу, істотно вплинула на функціонування інституту преси, а також внесла динаміку у теоретичне осмислення сучасної медіасистеми.

Об'єктивно, комунікативні стратегії ЗМІ залежать від багатьох зовнішніх соціальних чинників. Сучасне медійне середовище функціонує в умовах безперервних глобальних трансформацій соціуму, викликаних боротьбою страт, інститутів, меншин та інших спільнот за домінування у постановці суспільно значущих цілей, але вирішальною сьогодні є війна та її наслідки для народу України і тому саме підтримання стратегій, орієнтованих на єдність України та згуртованість народу, повинні стати вирішальними. ЗМІ мають інтегрувати різні типи інституційних дискурсів задля досягнення єдиної мети.

Найпоширенішою у лінгвістичних дослідженнях є типологія дискурсів, яку наводить О. Лисенко [12, с. 130]. На перше місце ми винесемо дискурси ЗМІ: теле- і радіодискурс – інформативний та розважальний характер впливає на волю та почуття аудиторії; газетний – інформування в різних галузях, напрямках та аспектах. Саме вони повинні доносити до загалу єдиний дискурс «Перемоги», який має формуватися насамперед за допомогою *політичного дискурсу* – єдності та легітимності влади в умовах війни, її утримання, формування і вплив на суспільну свідомість; *військового дискурсу* – у ньому подають роз'яснення понять війн та конфліктів, що особливо актуально під час проведення бойових дій; *педагогічного дискурсу* – організації навчального та виховного процесу, норм та правил існування в соціумі, оцінки набутих знань, здобуття навичок для подальшого розвитку, та формування активної

життєвої позиції; *медичного дискурсу* – надання якісної фізичної та психологічної допомоги на всій території України усім категоріям населення; *релігійного дискурсу* – донесення інформації щодо релігійних норм; *наукового дискурсу* – здобуття знань у різних галузях, дослідження певних проблем, що є нагальними для розвитку людства; *юридичного дискурсу* – трактування законів, дотримання чинного законодавства, що регламентує права та обов'язки кожного в соціумі; *театрального дискурсу* – формування почуття прекрасного, морально-етичне виховання, емоціогенний вплив на глядачів [12,с. 130].

Одним з прикладів інтеграції газетного та політичного дискурсу, який підхопили електронні ЗМІ, стало написання прізвищ російських та білоруських політичних діячів і географічних назв росії й білорусії з маленької літери. Загалом ми зараз спостерігаємо великі трансформації усного та письмового дискурсу через зміну цілей стратегічного розвитку України, формування та закріплення нових цивілізаційних орієнтирів.

Дослідження мовної поведінки учасників спілкування безпосередньо стосуються проблеми комунікативної стратегії як базової конститутивної характеристики певного типу дискурсу. Поняття комунікативної стратегії становить одне з центральних понять у процесі аналізу будь-якого типу дискурсу, оскільки стратегія є основним складником інтенцій адресанта та інтерпретації адресата, зумовлюючи інтерактивні характеристики комунікативної ситуації загалом.

Проблема значення, місця засобів масової інформації та комунікаційних стратегій в інформаційній війні в сучасному суспільстві завжди є актуальною, має міждисциплінарний характер та не залишається поза увагою політологів, журналістів, психологів, соціологів, серед яких такі вчені, як С. Морган, А. Клімбург, М. Лібікі, Дж. Браян, С. Томпсон, С. Кара-Мурза, С. Расторгуєв, А. Зиновьев та інші. Феномен комунікації вивчався і вивчається із застосуванням підходів та методів різних галузей наук (Т. Адорно, М. Бубер, В. Вівер, Н. Вінер, Ю. Габермас, М. Горкгаймер, С. А. Дітц, Р. Т. Крейг, Н. Луман, М. Маклюєн, Г. Маркузе, Дж. Мід,

Дж. А. Міллер, Т. Парсонс, Ч. Пірс, Ж.-П. Сартр, П. Сорокін, Ф. де Соссюр, Г. Тард, Е. Тоффлер, Е. Холл, К. Шеннон, А. Шюц, Р. Якобсон, К. Ясперс та багато ін.; в Україні – О. Берегова, О. Висоцька, О. Гриценко, Н. Жукова, В. Іванов, М. Наумова, Г. Почепцов, В. Судакова, Г. Чміль, В. Шейко, Р. Шульга та ін.) і це не випадково, адже науковці приділяють увагу різним аспектам комунікативного процесу: природі мови, знакам й символам як способам передачі інформації; структурі, видам й нормам побудови бесіди; можливостям вербального спілкування; взаєморозумінню; способам передачі інформації; видам взаємодії в соціумі, технологічним аспектам цього феномену; розвитку засобів комунікації та їх впливу на особистість тощо.

Враховуючи те, що на цей час триває військова та інформаційна агресія з боку росії, спрямована проти України, вивчення питань медіавпливу (як зсередини, так і ззовні) на суспільну думку, вибір комунікативних стратегій ЗМІ, розробка нових стратегій комунікації з аудиторією, аналіз настроїв різних категорій громадян, етнічних громад, їх прояви та волевиявлення щодо політичних, економічних, соціальних перетворень у країні є важливим і актуальним. Дослідження ролі ЗМІ в цьому процесі та ставлення населення до них є одним з основних показників для вивчення, аналізу наповнення інформаційного складника, оцінки суспільних, електоральних настроїв, медіаграмотності, а також подальшого вироблення державної інформаційної політики, шляхів протистояння інформаційній зброї, маніпулятивній інформації тощо. Тож метою нашої роботи є аналіз комунікативних стратегій ЗМІ в період війни.

Дослідження комунікативних стратегій і тактик є пріоритетним у сучасних теоріях мовленнєвих актів, в основі яких знаходиться мета, що регулює діяльність співрозмовників. Завдяки меті та мотивам комунікації комуніканти, регулюючи поведінку один одного, здійснюють спільну діяльність, тобто така комунікативна взаємодія має стратегічний характер. Саме мотив висловлювання є вирішальним у виборі усіх можливих мовних засобів, які надають тому чи іншому висловлюванню виражений суб'єктивний характер. Для успішної комунікації ЗМІ та аудиторія повинні співпрацювати

для того, щоб виробити відповідні дії для розуміння змісту повідомлення.

Комунікації є однією з найважливіших складових ефективного управління і впровадження будь-яких рішень. Чітка комунікаційна стратегія допоможе в кризовій ситуації з огляду на необхідність чіткого донесення повідомлення. Стратегічні комунікації під час кризи створюють нові можливості для засобів масової комунікації. Під час кризи можна збільшити аудиторію своїх основних каналів комунікації, проявити своє лідерство, винайти та спробувати новітні підходи у вирішенні важливих питань і побудувати більшу довіру в громаді.

Сьогодні поняття комунікативної стратегії широко використовується у науковому обігу, водночас дискусії стосовно змісту, функцій і принципів стратегічних комунікацій ще тривають. Наприклад, сьогодні налічується понад 300 визначень поняття «стратегічні комунікації» [22, с. 11]. Комунікативна стратегія у науковій літературі розглядається, як: деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії [3]; оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [2, с.133]; частина комунікативної поведінки або комунікативного впливу, в якій серія різноманітних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення комунікативної мети [10] тощо.

На думку Т. Пастернак, комунікативний вплив може проявлятися у спілкуванні через реалізацію відповідних комунікативних стратегій і тактик. Дослідниця подає ідентичне визначення комунікативної стратегії, що і дослідник Є. Ключев: комунікативна стратегія – це комплекс певних мовленнєвих дій, які спрямовані на досягнення певної комунікативної мети [16, с. 215]. У своєму дослідженні Т. Пастернак підкреслює, що стратегія, яку обирають учасники спілкування в тій чи іншій комунікативній ситуації, передбачає застосування відповідної комунікативної тактики, тобто визначеної лінії поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на отримання очікуваного

результату чи запобігання небажаного. Авторка вважає, що комунікативна тактика – це спосіб втілення стратегії спілкування, який передбачає виконання однієї чи кількох дій, що сприяють реалізації стратегії. Наприклад, із метою раціонального впливу на адресата може бути застосована *стратегія аргументації*, яка передбачає реалізацію таких комунікативних тактик, як:

- тактика обґрунтування (реалізується за допомогою встановлення причинно-наслідкових семантичних відношень);

- тактика цитування (передається як непряма мова за допомогою сполучників *згідно з, відповідно до, за ...*, називається конкретне джерело інформації або його автор);

- тактика наведення прикладів (зазвичай, приклади не виділяються за допомогою якихось маркерів);

- тактика апеляції до авторитетів (авторитетом, як правило, є конкретна посадова особа або орган державної чи місцевої влади). Таким чином, правильно обрана комунікативна тактика дає можливість ефективно зреалізувати обрану стратегію, а отже, – досягати мети спілкування [16, с. 216].

Зрозуміло, що комунікація у період військового часу є невід’ємною умовою не тільки людського існування та самовизначення, а й громадянського визначення, вона сприяє ідентифікації соціальних норм різними соціальними групами, і має важливе значення для підтримки стійкості та стабільності функціонування суспільства. Сучасні ЗМІ мають величезний вплив на свідомість і вчинки людини. З одного боку, ЗМІ публікують інформацію, що викликає інтерес аудиторії, з іншого – транслюють різні ціннісні установки, стереотипи, формують громадську думку, будучи головним засобом зміни масової свідомості. Вплив на свідомість людей відбувається не під час безпосереднього контакту, а через засоби масової інформації, які створюють ілюзію об’єктивної подачі відомостей і тому мають високий ступінь переконливості.

Комунікативні стратегії як способи взаємодії спрямовані на передачу інформації та породження смислів, створення, відтворення та перетворення соціальної реальності, породження почуття залученості до взаємодії з іншими, а значить згуртованості та



ідентифікації співтовариств та самоідентифікації індивідів. Погоджуємося з Н. Жуковою в тому, що комунікативні стратегії під час військових дій спрямовані на конституювання сенсу інтерсуб'єктивності [8, с. 17]. Це проблема того, як ми особисто переживаємо те, що відбувається у країні і особисто з нами, та водночас, як ми у своєму повсякденні все це переживаємо через досвід інших. Безперечно, такий підхід до розгляду комунікативних стратегій має біографічну детермінованість, а звідси і суб'єктивність, адже кожна окрема людина сприймає ту чи іншу ситуацію, ту чи іншу інформацію по-своєму.

Наприкінці ХХ ст. з'являються нові ЗМІ, пов'язані з запровадженням інтернету, які сьогодні не мають ні фізичних, ні географічних, ні адміністративно-державних, ні цензурних кордонів, а це означає, що сучасна людина за бажанням може отримати будь-яку інформацію online, вже не кажучи про інші види її передачі. Інтернет надає доступ практично до всіх джерел інформації: найбільших світових бібліотек, університетських архівів, баз даних наукових центрів, фондів музеїв та приватних колекцій, музичних та відеоархівів та ін. Унікальна риса Інтернету полягає в тому, що він функціонує одночасно як засіб публікацій і комунікацій. Телебачення активно використовує Інтернет для того, щоб передавати зображення, звук, текст одночасно. Таким чином, формуються супертекст та метамова, об'єднуючи в одній і тій же системі письмові, усні та аудіовізуальні засоби комунікації [9, с. 80].

Сучасний український інфопростір – це повітряні тривоги, обстріли, тимчасово окуповані території, травмовані і загиблі. Наше життя – це баланс між болем від втрат, постійною загрозою бути вбитими і необхідністю продовжувати жити. Ця необхідність – у нашій вдячності за підтримку, єдності, енергії і навіть гуморі. Так, доречний гумор не зник із українського інфопростору після початку повномасштабної війни. Це один зі способів психологічної підтримки українцями самих себе. Основою дії ЗМІ на потенційного реципієнта у даній ситуації є методи психологічного маніпулювання, формування необхідних позицій і нововведень. Саме з цими діями і пов'язані комунікативні стратегії українських ЗМІ.

На сьогодні в сучасній комунікативістиці загальноприйнятої класифікації комунікативних стратегій ще не створено, оскільки через різноманітність реальних комунікативних ситуацій існує проблема вибору оптимальних критеріїв для їх уніфікації, типізації та стратифікації. Найзагальнішою типологією комунікативних стратегій є класифікація голландського лінгвіста Т. А. ван Дейка та його американського колеги В. Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили такі стратегії, як:

- пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій через упізнавання значень слів, активізованих у семантичній пам'яті, і синтаксичних структур;

- макростратегії, зумовлені необхідністю виявити глобальну когерентність, вони дають змогу визначити глобальну тему з фрагментів тексту, інакше кажучи, створюють семантичні макроструктури;

- стратегії локальної когерентності (зв'язності), спрямовані на встановлення значущих зв'язків між реченнями тексту через лінійне впорядкування речень, експліцитні зв'язки і знання, які зберігаються у довготривалій пам'яті;

- схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних, конвенційних схематичних суперструктур, які утворюють макропропозиції (глобальний зміст тексту) (наприклад, оповідання характеризуються наративною схемою, елементами якої є зав'язка, кульмінація, розв'язка; розмови можуть мати вступну частину – привітання і фінальну – прощання);

- продукційні стратегії, які ведуть до формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

- стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на тип тексту та контекстуальну інформацію (тип ситуації, рівень формальності спілкування, типи учасників, характер спільних цілей), забезпечують стилістичну зв'язність;

- риторичні стратегії, які сприяють ефективності дискурсу комунікації;

- невербальні стратегії, призначені для опрацювання невербальної інформації (жести, міміка, постава тощо);

- конversaційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць [29].

На думку дослідника Дж. Каспера, стратегічність комунікації проявляється ще й у тому, що здійснюється вона під тиском постійно діючого чинника – ефективності комунікативного процесу, який, відбувається в умовах динамічних змін комунікативного простору. Загалом, зазначає Дж. Каспер, проблема комунікативної стратегії, як парадигми будь-якої комунікативної дії, характеризується складністю і кількістю взаємопов'язаних систем і відносин, які беруть участь у творенні комунікації. Тільки, маючи чітко поставлену мету, розробивши стратегію, визначивши стратегічний задум комунікації, можна сподіватися на успіх [27, с. 12].

Г. Почепцов, аналізуючи комунікаційні стратегії, зазначав, що для реципієнта джерело інформації має викликати довіру. На рівень довіри впливають й абсолютно «банальні» фактори, такі, як: репрезентація/репутація/імідж; формат (якщо йдеться про ЗМІ); вміння підлаштуватися під аудиторію стилістично та враховувати її вікову, расову, національну приналежності [18, с. 38]. Неабияку вагу для комуніканта має і власний соціальний статус та принципалітет (посилання на авторитетні чи шановані аудиторією концепції визнаних принципалів). Якщо ж усі названі фактори не спрацьовують, ситуацію довіри доводиться створювати штучно. Г. Почепцов пропонує три способи такої «організації» довіри. Перший він називає «розмовою із незнайомцем у потязі». Йдеться про відомий із психології спосіб отримати від людини відверту «сповідь», зустрівши її «випадково» у дорозі (з думкою про те, що це вперше і востаннє). Якщо перенести окреслену ситуацію в царину ЗМК, то подібною розмовою слід вважати спілкування на сторінках приватного блогу, анонімно, приміром – телефонічно, або ж інкогніто – у всевітній мережі. Другий спосіб Г. Почепцов маркує як «підсадну качку», у журналістиці цей прийом називається включеним прихованим спостереженням. Мається на увазі ситуація, коли мовець/джерело інформації таємно проникає до певного середовища,

де його приймають «за свого», і спонукає аудиторію до відвертості. Третій спосіб – «бажання виглядати ознайомленим». Принцип дії наступний: аби «витягнути інформацію», комунікант натякає комунікату, що той не в курсі подій, або, що він не може знати якоїсь інформації, чи не здатен брати участь у дискусії. Як вислід – опонент протестує та починає доводити свою причетність і здатність (наприклад, пропозиція коментувати, взяти участь у анонімній дискусії, заповнити форму тощо) [18].

Таким чином ми можемо говорити про три типи комунікаційної стратегії ЗМІ: співробітництва, пристосування та конкурентності.

В умовах повномасштабної війни росії в Україні комунікаційні стратегії ЗМІ видозмінилися. Війна в Україні розпочалася 8 років тому, однак саме в той лютневий ранок 2022 уся країна прокинулася з розумінням, що тепер ми в небезпеці у будь-якому куточку власної держави. На передній план вийшла категорія “вижити” (у різних сенсах цього слова). У ХХІ ст. наша нація почала боротися за своє існування. На початку повномасштабного вторгнення ЗМІ поводитися по-різному. Певна частина припинила свою діяльність і просто перестала звертатися до аудиторії. Деякі мовчали в перші дні, бо займалися релокацією. Деякі реагували дуже “обережно” – не відразу, ніби вичікуючи, як будуть розвиватися події, щоби не ризикувати своєю репутацією. А деякі активно увірвалися в інформаційний простір зі своєю підтримкою з перших годин вторгнення. Змінився стиль і цілі комунікації ЗМІ з аудиторією.

В. Посмітна виділяє наступні види комунікаційних стратегій українських ЗМІ в протидії та запобіганні інформаційній агресії:

- стратегія формування позитивного іміджу захисника (тактики моделювання образу сучасного захисника, демонстрування його професіоналізму, зближення читача із захисником);

- стратегія формування позитивного іміджу силових структур (тактики демонстрування сили та боєздатності армії, окреслення напрямів розвитку силових структур, демонстрування їхньої готовності розвиватися відповідно до потреб часу, корегування картини світу з опорою на базову категорію свій/чужий, контролю за розумінням дій керівництва держави та армії);

- стратегія формування образу ворога (тактики моделювання образу ворога, демонстрування рівня його боєздатності, дистанціювання читача від ворога з опорою на базову категорію свій/чужий);

- стратегія емоційного налаштування (тактики налаштування на позитивні зміни, переконання в правильності здійснюваних армією кроків) [17, с. 114].

Таким чином можна зробити висновок, що класифікація комунікаційних стратегій ЗМІ ґрунтується на ефективності комунікативного процесу та виконанні схожих комунікативних функцій: обмін інформацією; оцінювання; вираження емоцій; спонування тощо.

З огляду на вище зазначене спробуємо зробити аналіз комунікативних стратегій ЗМІ військового часу:

1) *Стратегія формування позитивного іміджу захисника.* Вона є провідною стратегією сучасних ЗМІ України, пов'язана з такими функціями мовного впливу, як комунікативна, виховна, а також із функцією формування картини світу, поширення певних норм (архетипів) поведінки. Реалізується за допомогою таких комунікативних ходів:

– розповіді про конкретних осіб, які стали втіленням основних рис захисника – так читачі переконуються у тому, що позитивний образ захисника не є штучно створеним, такі люди жили й живуть серед нас, доводиться думка про спадкоємність поколінь;

– асоціативний ряд з історичними героями, художніми персонажами – цей комунікативний хід сприяє формуванню думки про схожість сучасних військовослужбовців із відомими захисниками, позитивними рисами яких читач асоціативно наділяє звичайного українського солдата;

– підкреслення визначальних рис захисника – патріотизму, підпорядкованості закону та обов'язку;

– формування уявлення про високий рівень професіоналізму захисників держави, а отже – впевненості в тому, що вони спроможні захистити нас від сильного, добре озброєного ворога;

– демонстрування стійкості та витривалості сучасного

захисника, його вміння долати труднощі;

– яскраві приклади героїзму та звитяги захисників;

– окреслення основних рис, які повинен мати захисник, ці риси збігаються з тими, що закріплені в етнічній картині світу.

2) *Стратегія формування позитивного іміджу збройних сил, позитивної оцінки їхньої діяльності.* Реалізується у ЗМІ через наведення фактів, що засвідчують успіхи, перемоги, завдяки чому формується уявлення масштабності дій, спільності цілей військових структур – як українських, так і країн НАТО. Здійснюється апелювання до авторитету (постійні цитування висловлень керівників держави, силових структур, інколи представників іноземних формувань про достатній рівень боєздатності нашої армії та про подальші перспективи посилення боєздатності).

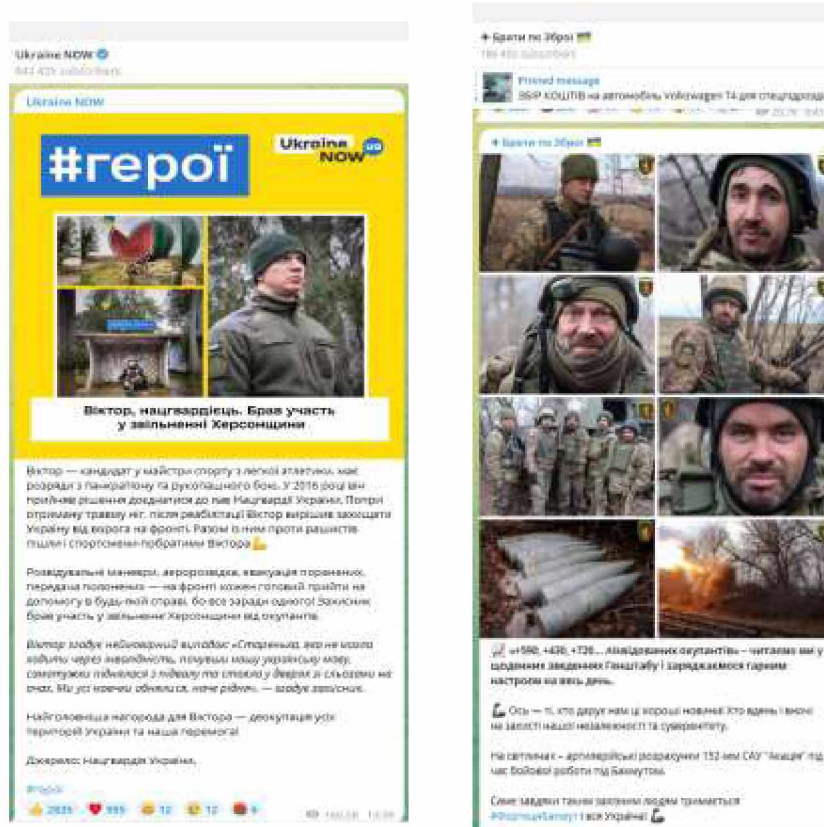


Рис 1. Приклад демонстрації стратегії формування позитивного іміджу захисника (авторський скріншот новинної стрічки Телеграм-каналу «Ukraine Now», «Брати по зброї» [31; 32])

Реалізація стратегії формування позитивного іміджу збройних сил детермінована також і необхідністю протистояти інформаційним

«вкидає», фейковим новинам з боку ворога як ефективного засобу протидії негативному інформаційному впливу сьогодні, в умовах воєнного конфлікту. Особливо небезпечним для суспільства є застосування арсеналу комунікативних можливостей мас-медіа – як іноземних, так і деяких вітчизняних – проти українських збройних сил. І захисники держави сьогодні мають вести боротьбу не лише проти збройної воєнної агресії, а й проти агресії інформаційної.

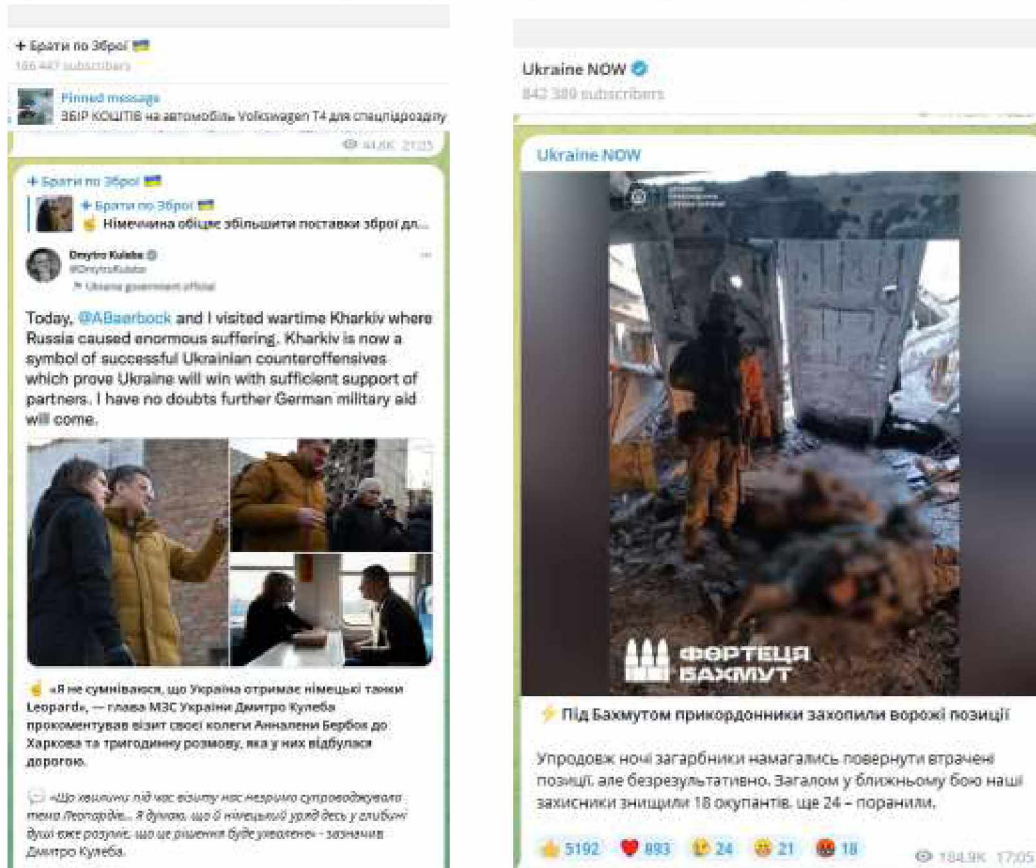


Рис 2. Приклад демонстрації стратегії формування позитивного іміджу силових структур, позитивної оцінки їхньої діяльності (авторський скріншот новинної стрічки Телеграм-каналу «Ukraine Now», «Брати по зброї» [31; 32])

3) *Стратегія формування образу ворога.* «На відміну від образу українського захисника, що за всіма основними рисами відповідає закріпленому в етнічній картині світу змісту концепту захисник, образ сучасного ворога значно складніший від традиційного (сформованого в умовах попередніх воєн, передусім Другої світової та т. зв. «холодної») і тому потребує уважності та обережності у

відтворенні», – зазначає В. Посмітна [17, с. 116]. Для українських ЗМІ формування образу ворога з лютого 2022 року стало дещо новою та незвичною тактикою, але, зважаючи на повномасштабну агресію, яку розгорнула росія проти нашої держави, ця комунікативна стратегія для наших ЗМІ видалася напрочуд легкою. Не варто щось вигадувати чи формувати штучно «образ злодія» загарбницької армії, достатньо надати реальну картину подій та місцевості. Сьогодні для ЗМІ ворогом є той, хто виявляє агресію до України чи українців, де б вони не були. Ця стратегія реалізується через повідомлення про жорстокі та безпринципні вчинки ворога, розповіді наших захисників про типові дії ворога, ознайомлення з технічними характеристиками різних видів озброєння ворога, формування образу загарбника за допомогою емоційно-експресивної лексики з негативним забарвленням або демонстрацією його недолугості тощо.

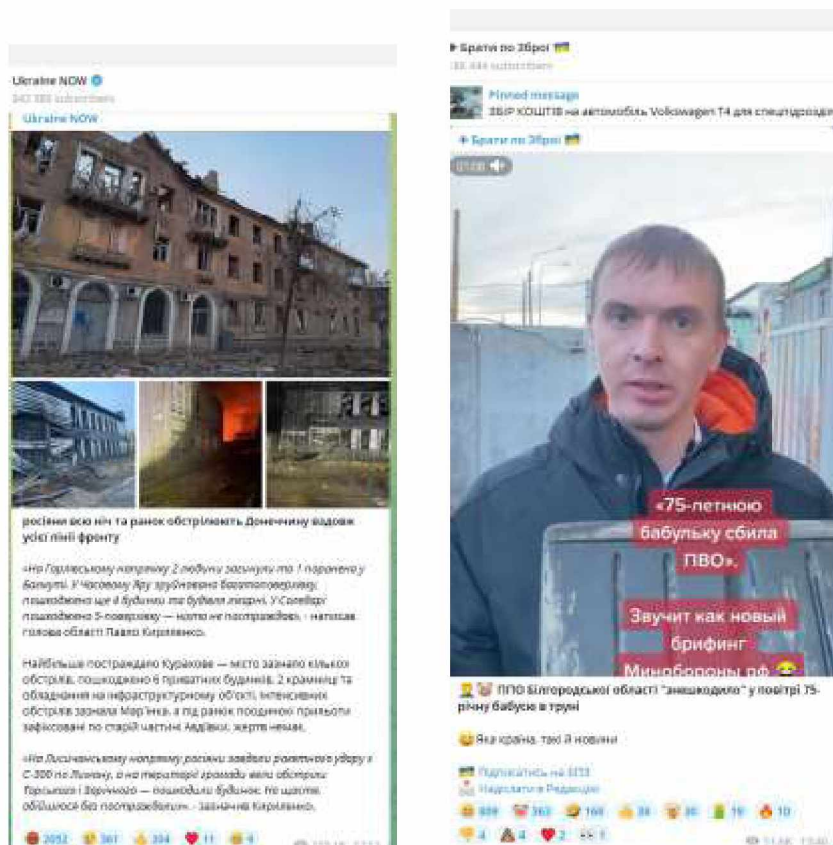


Рис 3. Приклад демонстрації стратегії формування образу ворога (авторський скріншот новинної стрічки Телеграм-каналу «Ukraine Now», «Брати по зброї» [31; 32])



Треба також зазначити, що при формуванні образу ворога ЗМІ досить часто вдаються до агресивних комунікативних практик. Біхевіористи ще на початку ХХ ст. зазначали, що «поведінку людини можна не тільки прогнозувати і передбачати, а й повністю керувати нею, і врешті споруджувати на створеному фундаменті новий тип спільноти» [28, с. 22]. Інформаційна агресія по відношенню до образу ворога використовується у ЗМІ для створення відповідного настрою у суспільстві: «недостатньо русофобії», «на расі знов палає», «хороший рузький – дохлий рузький» тощо. Н. Жукова у своїй статті зазначає, що агресивні комунікативні практики можуть бути і результатом природної реакції на дії агресора, адже в жертв агресії, які втратили близьких людей або розлучені зі своїми сім'ями, поранених тілом і душею, у людей, які втратили будинки, які живуть під іноземною окупацією іншої реакції бути не може [8, с. 22]. ЗМІ поширюють цю агресивну комунікативну практику, створюючи відповідну картинку «образу ворога» та підтримуючи необхідний бойовий запал у суспільстві.

4) *Стратегія звинувачення (дискредитації)*. Пов'язана з попередньою стратегією і передбачає широкий спектр мовленнєвих реалізацій, проте переважають образи, обвинувачення, нападки тощо. Реалізується ця стратегія на різних рівнях (від прихованих образ до відкритого зневажання) і спрямована на приниження гідності, з використанням нецензурної, табуованої лексики, лайки тощо. Прикладом є відомий вираз прикордонника з острова Зміїний, який був поширений усіма ЗМІ, на біл-бордах, офіційних сайтах, марках Укрпошти. Також відбулося тиражування цього виразу в інших інтерпретаціях. Метою цієї комунікативної стратегії в умовах повномасштабної агресії стало не лише прагнення образити/принизити ворога, але й здійснити певне психологічне розвантаження, яке було так необхідне українському суспільству (виправдання власної агресії, зняття психологічної напруги тощо).

Варто зазначити, що сьогодні майже в усіх ЗМІ присутні негативні емоції, почуття, наміри по відношенню до представників росії. Тексти у ЗМІ вирізняються надмірною експресивністю, фамільярністю, елементами агресії, уживанням жаргонізмів,

інвективної лексики, що є невід'ємною складовою розмовної мови і недопустимим явищем для офіційних джерел інформації.



Рис 4. Приклад демонстрації стратегії звинувачення (дискредитації) (авторський скріншот зображення з відкритих інтернет-джерел)

5) *Стратегія емоційного налаштування.* Орієнтована на формування у населення думки про обов'язкове покращення ситуації на полі бою і в країні, підтримання віри у свої сили та в краще майбутнє. Ця комунікативна стратегія пов'язана з характерною для ЗМІ функцією поширення норм (архетипів) поведінки, функцією формування картини світу. Реалізується дана стратегія через наведення фактів, що свідчать про позитивні результати дій керівництва держави та військових, окреслення позитивних перспектив ротації армії, використання слів з позитивним емоційним забарвленням, особливо у заголовках.

Як приклад також можна навести одну з публікацій В. Зеленського у соціальних медіа: «Українці дивують. Українцям аплодують. Українці надихають. Чи є щось, що може нас злякати? Ні. Чи є хтось, хто може нас зупинити? Ні. Бо ми всі – разом. Ось за що ми воюємо. Одне за одного» ([https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official)) [30].

Стратегія емоційного налаштування проявляється також і у використанні гумору при поданні певних новин чи аналізі ситуацій. Доречний гумор не зник із українського інфопростору після початку повномасштабної війни. Це один зі способів психологічної підтримки

українцями самих себе. Навіть іноземці оцінили українські жарти [24].



Рис 5. Приклад демонстрації стратегії емоційного налаштування (авторський скріншот стрічки офіційних Телеграм-каналів Президента України та очільника Дніпропетровської обласної ради [30; 33])

б) *Стратегія співробітництва (кооперації)*. Орієнтована на формування довіри до провідних ЗМІ України. Необхідність у використанні цієї стратегії з'явилася через низький рівень довіри населення до офіційних ЗМІ та соціальних каналів інформування. Приклад сусідньої держави, де пропаганда переважила об'єктивність і неупередженість подання інформації й призвів до того, що у населення України знизився рівень довіри до провідних національних інформаційних каналів. В основі даної комунікативної стратегії

лежить гармонізація взаємин для досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу). Полягає дана стратегія в розвитку зворотного зв'язку, розгортанні горизонтальної комунікації, розвитку міжфункціональних комунікацій. Як приклад можна навести формування в Україні єдиного інформаційного марафону, коли різні інформаційні канали об'єдналися у площині спільного висвітлення подій на фронті та у державі в цілому. Інформпростір демонструє єдність і спільність у боротьбі з агресором, даючи підтримку населенню та формуючи новий формат взаємодії зі споживачами інформації.

Аналіз зміни цілей комунікативних стратегій ЗМІ у період військового часу показав, що усі стратегії спрямовані на конструктивні цілі, хоча і не завжди мають позитивне підґрунтя, але орієнтовані на загальнонаціональні ідеї та прагнення. Реалізація цих стратегій у ЗМІ відбувається у різний спосіб і різними засобами (формування довіри до органів державного правління та збройних сил, інформування, створення позитивного настрою і віри у перемогу, переконання у професіоналізмі наших захисників тощо). Використання деструктивних мовних засобів також орієнтоване на співпрацю із споживачами інформації та формування міжфункціональної комунікації.

### *Список використаних джерел*

1. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО (англійсько-український та українсько-англійський словник) / Л. Компанцева, О. Акульшин, Н. Акульшина, Т. Дедушкіна, О. Заруба, О. Зубченко, І. Хома, Н. Чернігівська. Київ : НА СБУ, 2019. 366 с.

2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2009. 376 с.

3. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття*. 2013. С. 51-58. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds\\_2013\\_2013\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_8) (дата звернення: 18.11.2022).

4. Дзикович О. В. Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення: конспект лекцій. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 85 с.
5. Дубов Д., Баровська А. Стратегічні комунікації на сучасному етапі: теоретико-концептуальні проблеми розуміння та складнощі практичної реалізації. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця*. Київ : НА СБУ, 2018. С. 19-49.
6. Жадан І. В. Комунікативні практики як чинник громадянської і національної самоідентифікації: теоретико-методологічні засади дослідження. *Проблеми політичної психології: зб. наук. праць*. 2016. Вип. 3 (17). С. 3-11. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/708548/1/Zhadan.pdf> (дата звернення: 18.11.2022).
7. Жарков Я. Інформаційно-психологічна боротьба у військовій сфері: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 390 с.
8. Жукова Н. А. Комунікативні практики в період військового часу: досвід опрацювання проблеми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2022. № 2. С. 15-22.
9. Жукова Н. А. Медіа-текст як продукт сучасної культури: досвід «сприйняття-інтерпретація». *Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія*. Київ : Інститут культурології НАМ України. 2017. С. 64-88.
10. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Психологія общения : учебник для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 468 с. URL : [https://stud.com.ua/58242/psihologiya/komunikativna\\_kompetentnist\\_fahivtsya](https://stud.com.ua/58242/psihologiya/komunikativna_kompetentnist_fahivtsya) (дата звернення: 18.11.2022).
11. Кухта П. Кризи, їх причини та наслідки. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1439> (дата звернення: 18.11.2022).
12. Лисенко О. М. До питання класифікації дискурсу в сучасному мовознавстві. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Філологічні науки. Київ : Міленіум, 2018. Вип. 281. С. 126-134.
13. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних

стратегій у професіональному дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Педагогіка. 2012. № 3. С. 67-74.

14.Мудрак Л. М. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Посібник. Київ. 2020. 109 с.

15.Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл: монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с.

16.Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конструктивна характеристика дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Філологічна. 2013. Вип. 38. С. 215-217.

17.Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики українських військових ЗМІ в протидії інформаційній агресії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019. № 40. Т. 3. С. 114-118. URL : [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v40/part\\_3/28.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v40/part_3/28.pdf) (дата звернення: 18.11.2022).

18.Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.

19.Проноза І. І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 3. С. 65-69.

20.Пугач Л. Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 150-156.

21.Райт Г. Тенденції соціальних медіа 2021: Що працює, а що ні цього року? *Smart Insights*. 2021. URL : <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/social-media-trends-2021> (дата звернення: 18.11.2022).

22.Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / За заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с. URL : [http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book\\_28-06-2022\\_web-3.pdf](http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book_28-06-2022_web-3.pdf) (дата звернення: 18.11.2022).

23.Стратегія інформаційної безпеки України. Законодавство України, 2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 18.11.2022).

24. Український досвід: комунікації брендів під час війни. *Cases – соцмережа креативних індустрій*. 21 липня 2022. URL : <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 18.11.2022).

25. Хабермас Ю. Залучення іншого: Студії з політичної теорії / пер. з нім. А. Дахній; наук. ред. Б. Поляруш. Львів : Астролябія, 2006. 416 с.

26. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис.... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.

27. Faerch C., Kasper G. Strategies in interlanguage communication. New York : Longman, 1983. 248 p. URL : <https://archive.org/details/strategiesininte00frch/mode/2up> (дата звернення: 18.11.2022).

28. Skinner B. F. Science and human behavior. New York : First Free Press Paperback Edition. 2012. 408 p. URL : <https://www.perlego.com/book/782287/science-and-human-behavior-pdf> (дата звернення: 18.11.2022).

29. Teun A. van Dijk, Walter Kintsch Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press. 1983. 389 p. URL : <https://www.tadkiroatun.id/wp-content/uploads/2017/02/Teun-A-van-Dijk-Walter-Kintsch-Strategies-of-Discourse-Comprehension.pdf> (дата звернення: 18.11.2022).

30. Офіційний телеграм-канал Президента України В. Зеленського. URL : [https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official) (дата звернення: 18.11.2022).

31. UkraineNow – головне верифіковане інформаційне джерело про події в Україні. URL : <https://t.me/UkraineNow> (дата звернення: 18.11.2022).

32. «Брати по Зброї» – головний військовий канал України. URL : <https://t.me/bpzua> (дата звернення: 18.11.2022).

33. Офіційний канал очільника Дніпропетровської обласної ради М. Лукашука. URL : [https://t.me/mykola\\_lukashuk](https://t.me/mykola_lukashuk) (дата звернення: 18.11.2022).