

УДК 070:316.485.26]:[327.5:355.01(477:470) «2022»]
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>

Лебідь Н. М.

Запорізький національний університет

НАРАТИВИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ

Запропоноване дослідження присвячене вивченню особливостей конструювання медійного простору за допомогою використовуваних наративів українськими ЗМІ. Метою статті є визначення тематики та специфіки медіамови в сучасних вітчизняних засобах масової інформації, що впливає не лише на формування суспільної думки, а й на хід інформаційної війни. Головними методами, що були використані в роботі, є метод аналізу, порівняння та контент-аналізу, що вивчає обрану проблему і з кількісного, і з якісного боку. Особлива увага звернена саме на дослідження наративів, що почали просуватися в період повномасштабного вторгнення країною-агресором як засіб боротьби з проросійськими настроями, які поширюються в інформаційному просторі України. У науковій розвідці виявлені й описані особливості побудови стійких образів та тверджень за допомогою засобів медіа, зокрема окреслена взаємодія змісту й форми контенту через аналіз наративів.

Вивчена тональність публікацій на різних засобах масової інформації та виокремлені головні наративи про Україну (позитивні та негативні), які створюються та просуваються в маси. Автор досліджує функціональне навантаження кожного наративу та способи його ілюстрації. Так, обраний період збору фактичного матеріалу прямо залежить від подій, що відбуваються в Україні, зокрема повномасштабне вторгнення Росії. Проведений аналіз дозволяє простежити превалювання позитивізму щодо характеристик України на внутрішньому й зовнішньому інформаційному полі, однак водночас і високий відсоток негативізму. Позитивізм простежується в ключових медіа-мовних кліше та наративах, зокрема опис України як сильного супротивника, надійного партнера, прихильника демократичних цінностей. Негативізм натомість виявляється в передачі антиросійських наративів та при зображенні країни-терориста. Вивчення початої теми є перспективним у розрізі дослідження інших аспектів поняття українського стратегічного наративу у воєнний період та простеження змін у конструюванні медійного простору в діахронії або синхронії.

Ключові слова: наративи війни, українські ЗМІ, інформаційна війна, медіа-мова, стратегічний наратив.

Постановка проблеми. Завдяки глобалізаційним процесам сформована низка каналів масової комунікації, які використовують набір інструментів для донесення інформації в найрізноманітніший та найшвидший спосіб (аудіально, візуально, текстово на платформах традиційних і онлайн-ових ЗМІ, а також соціальних мереж) і для впливу на громадську думку загалом.

Українське громадянське суспільство пройшло не один етап свого становлення, протягом яких провідну роль відіграла і інформація. Упродовж століть саме за допомогою розповсюдженнь різного роду повідомлень серед мас відбувалося формування української самосвідомості. Більшість проблем розвитку медіа-сфери України наразі викликана інформаційною війною. Через узурпацію інформаційного потоку проросійськими медійними групами («Рада», «Інтер», «Русское радио», газета «Суббота+») та у зв'язку

з відсутністю проукраїнської ідеї в деяких засобах масової інформації протягом багатьох років український споживач формував свій світогляд з акцентом на антиукраїнські наративи, які просувалися в медіапросторі. Діджиталізація дещо пришвидшила глобалізаційний розвиток українського громадянського суспільства, а саме спростила асиміляцію різних суспільно важливих процесів і медіапростору (педагогічна діяльність включає курси з медіакультури, журналістські розслідування акцентують увагу на розвінчуванні фейків у ЗМІ, воєнні кореспонденти ведуть свої блоги та інформують суспільство без посередників).

Однак після повномасштабного російського вторгнення в нашому суспільстві відкрилося одразу два фронти: на полі бою та в інформаційному просторі. Як протидію інформаційній агресії органи влади прийняли рішення щодо обмеження доступу до небезпечного й небажаного дискурсу,

скасування ліцензій на транслявання ефірів із проросійською позицією, навчання споживачів інформаційного потоку, створення контенту для підтримки стратегічного нарративу та просування його в маси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічні комунікації нині перебувають у стадії розвитку і становлення, при чому цей процес для України відбувається в реальних воєнних умовах. В основі побудови стратегічних комунікацій лежить формування стратегічного нарративу держави. На думку Г. Почепцова, головним популяризатором нарративів у суспільстві є держава. Однак вона також є і провідним їх виробником, бо за допомогою популяризації того чи іншого нарративу вибудовується державна та національна ідеологія.

Вивчення стратегічних нарративів простежується в роботах науковців різних сфер, серед яких: культурологія (С. Гуцол, Н. Чепелева), військова справа (В. Солонніков, О. Войтко, Т. Пашенко), філософія (О. Курбан, М. Ожеван, Х. Юськів), соціальні комунікації (Г. Піскорська, Л. Шутяк). Через таку багатовекторність досліджень у цьому питанні є спільні та відмінні константи. Так, важливим є акцент на аналізі власне змісту й сутності поняття «нарратив», на типології та виявленні мовних маніпуляцій в межах використання того чи іншого нарративу.

У планетарному контексті нарративи стратегічного порядку відіграють провідну роль у просуванні схвалених світовим істеблішментом норм і зразків міжнародної поведінки, що приймаються і підтримуються всіма членами цього співтовариства. Так формується домінуючий напрям світового культурно-інформаційного розвитку певної галузі (політичної, економічної, наукової, медійної тощо), характерний для відповідного періоду часу [2, с. 32]. В Україні ж уперше офіційне трактування терміна «стратегічний нарратив» подано в Доктрині інформаційної безпеки України. Тут він тлумачиться як спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію [5].

За Л. Фрідманом [7], стратегічні нарративи розширюють своє значення та виходять за рамки тексту, функціонуючи на рівні ідей і думок, які вже циркулюють, вони пропонують інтерпретацію ситуації та підказують відповіді на нагальні питання. Згідно з Г. Піскорською, стратегічний нарратив – це сукупність взаємопов'язаних історій, які формують деякі образи минулого, сучасного

й майбутнього і які створені для управління сприйняттям цільових аудиторій і спрямовані на досягнення стратегічних цілей. При цьому стратегічний нарратив звертається не стільки до раціо, скільки до емоцій, цінностей, архетипів свідомості, міфів та аналогій [3].

М. Чеховська ж під стратегічним нарративом розуміє одну чи кілька пов'язаних між собою історій, що переважно ґрунтуються на реальних подіях, значення та роль яких у ході розповіді модифікується, а також має чітку, логічну, естетичну побудову, делікатно підібрану фактичну доказову базу, спрямовану на подальшу колекцію світосприйняття й поглядів потенціальних реципієнтів нарративу [6].

Так, вивчивши наявні підходи до розкриття змісту дефініцій поняття «стратегічний нарратив», стає зрозумілим, що в загальному сенсі стратегічний нарратив – це історія та розповідь, а в іншому варіанті (як розкривається в аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень) – це основа ідеології. Виходячи з цього, механізми формування та втілення стратегічного нарративу можуть бути найрізноманітнішими й можуть реалізуватися в майже в усіх сферах, де держава вважає, що має бути досягнуте певне спільне розуміння процесів і ставлення до них чи подій [1].

Створення стратегічного нарративу є першочерговим завданням держави чи інституції, що спрямовані на проактивну діяльність щодо захисту та впровадження своїх цінностей і позицій серед різної цільової аудиторії (далі ЦА). Нарратив завжди формулюється коротко, деталізація здійснюється у контекстах. Він транслюється через меседжі, що закладають в різних ЦА певну картину світу й поведінку [4]. Г. Піскорська вихідним компонентом стратегічного нарративу визначає сторітелінг як простішу й комфортнішу для розуміння людини форму комунікації. Однак О. Курбан стверджує, що кожен базовий нарратив має свою концепцію представлення, на основі якої продукується відповідний контент (меми, інфографіка, тексти, відео, фото).

Отже, саме стратегічні нарративи є тими інструментами, за допомогою яких держава може акумулювати національні ідеї та просувати їх у маси. Щоб бути ефективними, вони повинні входити в резонанс із цінностями, інтересами й забобонами цільових аудиторій. Стратегічні нарративи в період війни впливають на психоемоційні стани суспільства, пропонують спосіб досягнення мети, забезпечуючи громадськість розумінням і сенсом подій, пов'язаних із застосуванням воєнної сили.

Постановка завдання. Через перенасичення інформаційного простору споживачі медійного продукту потребують певного його впорядкування і спрощення, що полегшить сприйняття вербальних та візуальних текстів, а також дозволить усвідомити менші його смислові одиниці, серед яких словесні меседжі та зображальні засоби. У запропонованому дослідженні визначена взаємодія змісту й форми контенту через аналіз новоутворених і пропагованих наративів під час повномасштабного вторгнення країни-агресора. Завданням цієї наукової розвідки є характеристика тональності медіа-мови і виділення головних наративних меседжів, які транслюються різними ЗМІ в українському медіапросторі. Першорядними є і функції стратегічних наративів воєнного періоду.

Виклад основного матеріалу. Для українського суспільства створення й поширення стратегічних наративів в сьгоднішніх умовах перетворилося на такий різновид стратегічних комунікацій, що застосовується не лише в політиці, бізнесі чи в повсякденних комунікативних ситуаціях, але й, очевидно, – в інформаційно-психологічній війні на інформаційному просторі українських ЗМІ. Із початком повномасштабного вторгнення найбільші мовники («1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» та «Україна 24») об'єдналися в спільний телемарафон «Єдині новини», щоб відкрито й оперативно озвучувати офіційну позицію держави. Саме він став майданчиком для комунікації з суспільством та надання інформації з першоджерел про ситуацію на воєнному фронті, а також місцем для просування головних стратегічних наративів України. Також для поширення свого бачення подій у країні, посилення наративів про війну, зокрема про її причини, наслідки та продовження, активно використовуються і соціальні медіа, де текстові блоки обов'язково супроводжуються візуальними елементами. Носіями й ретрансляторами популярних наративів є також посадовці та їхні сторінки в соціальних мережах (Twitter, Telegram та ін.). Отже, проаналізуємо виявлені головні сучасні наративи воєнного стану.

Перехід суспільства в стан щоденного моніторингу новин змінив не лише вибір способу комунікації, але й стиль спілкування на побутовому, особливо на державному рівні. Так, виділяємо такі наративи, як *«російська армія – армія бомжіє та мародерів»*, *«друга армія світу»*. Особливості стилістики та граматики текстів, що фіксують ці наративи, свідчать про негативну тональність

медіа-мови стосовно окупантів. Так, перший наратив супроводжується досить однозначними негативними оцінними характеристиками на різних майданчиках, починаючи з офіційних сторінок всеукраїнських ЗМІ у соціальних мережах, наприклад, «УНІАН» («...обмінний фонд поповнився бойовими бомжами з рф», «Виносили одіяла і матраци, забирали з погребів консервацію, знімали з вікон штори»), а також верифікованого інформаційного джерела про події в Україні «Ukraine NOW» («Рашистські мародери пограбували майже 40 українських музеїв»), і завершуючи сторінками посадових осіб, зокрема: Володимира Зеленського – Президента України («Советую посмотреть матерям российских военных. Посмотрите, каких ублюдков вы вырастили. Убийцы, мародёры, палачи»), Віталія Кіма – голови Миколаївської обласної військової адміністрації («...ведут себя как бомжи»), Анатолія Куртєва – секретаря Запорізької міської ради («Для усього світу – вони не воїни, а просто вбивці та мародери, які забруднили і себе, і свою країну») та ін.

Другий наратив вирізняється особливою синтаксичною структурою, бо функціонує в медіатекстах зі словами «так звана» або береться в лапках для позначення негативної конотації: «Україна ламає так звану другу армію світу» (Володимир Зеленський), ««Друга армія світу» вчергове показала свою свою міць, влаштувавши цинічне масове вбивство» (Олександр Старух, голова Запорізької обласної військової адміністрації); «Не зраджуючи традиціям, «друга армія світу» краде автомобілі у місцевих жителів, щоб вивезти все награбоване» (Ukraine NOW). Такі саркастичні й негативні контексти викликають в українців зневагу до ворога, що, водночас, змушує громадян України не боятися його, протистояти йому.

Поширений зараз наратив *«президент росії – бункерний дід»* не лише принижує статус керівника країни, але й формує зневажливе ставлення до Росії, бо все частіше назву країни-агресорки ЗМІ та представники влади різного рівня пишуть з малої літери: «Усе в душі старого бункерного діда з пліснявою замість мозку – безглузді жорстокі обстріли, прив'язані до цифр, дат та свят» (Анатолій Куртєв), «Демонструючи, що він не бункерний президент, Зеленський показує всім нам, що він лідер нації, який заслуговує довгострокової підтримки» (BBC NEWS Україна), «Бункерний дід заявив, що шахтарі та трактористи воюють краще за його солдатів» («Газета по-українськи»).

Таку ж мету має й наратив *«взяли Київ за три дні»*. Однак якщо попередні три розрахо-

вані й поширюються на внутрішнього читача, то цей виходить за межі українського суспільства, оскільки просувають його не тільки на просторах наших ЗМІ. Відбувається це через інтерв'ю посадовців міжнародним медіа або через участь осіб влади у всеукраїнському телемарафоні, який є джерелом інформації і для міжнародної спільноти: «Зараз там доволі напружена ситуація, всі доводять, що не вони винні в тому, що за три дні не взяли Київ» (Олексій Данілов), «Багато тих, хто розраховував взяти Київ за 2–3 доби, вже у пеклі» (Олексій Резніков), «Тому не можна виключати наступної спроби орків «взяти Київ за 2 дні» (Віталій Кличко), «Дехто давав нам лише три дні, а ми вистояли три сміливі, звитяжні, героїчні місяці й продовжуємо боротьбу за нашу свободу та незалежність» (Володимир Зеленський). Такий саркастичний акцент на цьому наративі саме відомими політиками, управлінцями, державними службовцями підвищує віру й рівень поваги міжнародної спільноти до нашої країни, нашого народу, нашої армії.

Найбільш вагомим для нас і для наших міжнародних партнерів є наратив «росія – країна терорист». За допомогою розголосу фактів нанесення ракетних ударів по території України, фото та відеофіксації наслідків таких обстрілів, проголошення різними посадовими особами РФ на федеральних каналах закликів до терору мирних українців і цивільної інфраструктури цей наратив набув декілька форматів передачі, а саме хештегу з англійською версією (#russiaisaterroriststate), українськими версіями (#росіякраїнатерорист та #росіяагресор), а також синонімічні варіації до назви країни (росія – країна агресор, росія – країна окупант, росія – країна гопник): «Також російські терористи, порушуючи всі правила ведення війни, продовжують тероризувати мирне населення нашого регіону» (Анатолій Куртев), «російські терористи запускали свої ракети по місту, але уламки снаряду впали на місцеву АЗС» (Кирило Тимошенко), «На сьогодні остаточно зрозуміло, що держава-терорист свідомо готує теракти, які призведуть до катастрофічних наслідків» (Ukraine NOW), «Із наслідками нападів держави-терориста борються не лише сміливі українці, але й тварини» та «Країна-терорист і далі воює проти мирного населення» (Володимир Зеленський), «окупанти хочуть, щоб і мешканці тимчасово окупованих територій були відірвані від всього світу» (міський голова Мелітополя Іван Федоров), «Будь ласка, усі ці відео + хештег повинні бути скрізь. #RussiasATerroristState. росія – країна-

терорист» (канал ЗСУ в Telegram). Наголосимо на тому, що саме цей наратив покликаний розкривати жахи війни і через текстові звернення, і через велику кількість фото та відеоісторій. Як і наратив «російська армія – армія бомжів та мародерів», він використовує для різноформатного представлення користувачький контент, а також зображення від фотокореспондентів, які детально фіксують усі воєнні злочини, скоєні окупантами.

Проте не всі наративи воєнного часу мають негативну тональність. Для піднесення бойового духу, підвищення рівня довіри населення до дій Збройних сил України та для позиціонування України на міжнародній арені існує і низка позитивних наративів. Одним із них є «Україна переможе, а росія програє», або його варіація «Україна – непереможна країна»: «Як можна перемогти країну, де підприємство за добу готує 7000 пасок захисникам?» (Ukraine NOW), «Нам важко. Нам нестерпно боляче. Але ми переможемо! А росія програє. Згине, як роса на сонці!» (Ukraine NOW), «Українці – згуртована нація, а тому непереможна» та «Щасливий жити на одній землі з вами, незламними і непереможними у незалежній державі!» (Олександр Старух), «Ми прекрасний, сильний, сміливий, розумний, талановитий народ. Непереможний» (Володимир Зеленський). Усі комунікативні ситуації передають один і той же меседж – підняти дух українського суспільства. І тут першочергове значення має власне текст-розповідь про особливості життя в умовах війни, а ось ілюстративний матеріал відходить на другий план.

Водночас у рамках Єдиного телемарафону запускають інформаційні відеоролики про міста-герої з історією кожного з них та про їхнє значення в становленні незалежної України, їхньої участі у воєнних діях від початку повномасштабного вторгнення країни-агресора. Вони свідчать про незламність і витривалість міст, які на собі відчули агресію та пережили російську окупацію, але не здалися, не втратили віру в перемогу.

Особливим є і наратив «Захід – партнер України та помічник», оскільки він важливий і для українців, і для європейців: «Європа з нами. Світ з нами» (Українська правда), «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ, 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» (Володимир Зеленський), «Наша стійкість непереможна, але ви не можете вистояти в цій нерівній війні

самотужки. Ми всі повинні продовжувати надавати та збільшувати підтримку України зброєю, тренуваннями, розмінуванням, фінансово» (прем'єр-міністерка Данії Метте Фредеріксен).

Наратив «*Слава ЗСУ!*», «*Слава героям!*» яскраво популяризується в Telegram-каналах, зокрема на Ukraine NOW: «Але у нас є непереможна зброя проти зла – ЗСУ і #добріновинидляукраїни!», «Сміливі українці, вітання нам! І слава ЗСУ!» (Ukraine NOW). Ця група вирізняється і своєю рубрикацією. Так, одна з її рубрик «#Герої» присвячена учасникам російсько-української війни й розповідає про подвиги на воєнному фронті з обов'язковим фотозображенням. Якщо публікація про загиблого захисника, то підписується «Вічна пам'ять і слава нашим героям!», а якщо про воєнних, які продовжують боронити Україну, то «Пишаємось! #герої». Також не оминають цей наратив і посадовці й представники ЗМІ: «Слава кожному й кожній, хто воює і працює заради свободи України!» (Володимир Зеленський), «Віримо в наші Збройні сили і в те, що все буде Україна!» (Анатолій Куртєв).

Неабиякого значення набув новостворений проукраїнський наратив «*Україна – єдина*», який категорично заперечує російську риторику про поділ України на частини: Західну і Східну, Північну та Південну. Українці у спільній біді, в горі об'єдналися і разом докладають усіх зусиль заради перемоги: «Зібрані за продаж кошти будуть спрямовані на підтримку нашої армії. Разом вистоїмо!» (Олександр Старух), «Разом до перемоги!» (Олексій Арестович), «Боротьба стає перемогою. А Україна стає єдиною!» (Володимир Зеленський).

Загалом наративи України наполягають на тому, що війна є агресією з боку сусідньої держави, наголошують на історії українців як незалежної і вільної нації, відмінної від Росії, і зображують громадян і Збройні сили як героїв, які захищаються від невиправданого вторгнення. Функція наративу – інформувати в певній хронології викладу, а функція стратегічного наративу – переконувати в правдивості викладу сюжету та пропагувати соціальні установки держави.

Висновки і пропозиції. Аналіз змістового аспекту стратегічних наративів, які почали активно просуватися після повномасштабного вторгнення країни-агресора, дозволив вивести два вектори модальності меседжів: негативний і позитивний. Негативна семантика наративів «*російська армія – армія бомжів та мародерів*», «*друга армія світу*», «*президент росії – бункерний дід*», «*Вони обіцяли взяти Київ за три дні*», «*росія – країна терорист*» зумовлює зневагу до ворога, висміює воєнну загрозу зі сторони Росії. Ці наративи зазвичай супроводжуються не лише сторітелінгом, але й фотозображеннями, що є підтвердженням фактів воєнних злочинів. Позитивна семантика наративів «*Україна переможе, а росія програє*» (і його варіанта «*Україна – непереможна країна*»), «*Захід – партнер України та помічник*», «*Слава ЗСУ!*», «*Слава героям!*», «*Україна – єдина*» працює на підсилення бойового духу, на поширення проукраїнських настроїв серед населення та на формування оновленої нації героїв, яким є чим пишатися всередині своєї країни.

Перспективною в дослідженні цієї теми є розширення вивчення обраного суб'єкта в синхронії, а також розкриття нових наративів.

Список літератури:

1. 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 21.09.2022).
2. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети/Стратегічні комунікації*. № 4 (41). 2016. С. 30–40.
3. Піскорська Г. Український стратегічний наратив: пошук практичних рішень. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3862/3522 (дата звернення 2.09.2022).
4. 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.
5. 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 20.09.2022).
6. Чеховська М., Рагнев 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 21.09.2022).
7. Freedman L. The Transformation of Strategic Affairs. *The Adelphi Papers*. 2006. Vol. 45; Is. 379.

Lebid N. M. WAR NARRATIVES IN THE UKRAINIAN MEDIA IN THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE RUSSIAN INVASION

The suggested work is devoted to the study of the peculiarities of the construction of the media space with the help of the narratives used by the Ukrainian mass media. The aim of the article is to determine the subject matter and specifics of media language in modern domestic mass media, which affects not only the formation of public opinion, but also the course of the information war. The main methods used in the work are the method of analysis, comparison and, above all, content analysis, which studies the stated problem both quantitatively and qualitatively. The main attention is paid to the research of narratives that started being promoted during the period of the full-scale invasion by the aggressor country as a means of combating pro-russian ideas that are spreading in the information space of Ukraine. The scientific research revealed and described the peculiarities of forming sustainable images and statements with the help of media, in particular, the interaction of the content and the form of the content was outlined through the analysis of narratives.

The tonality of publications in various mass media was studied and the main narratives about Ukraine (positive and negative) that were created and promoted to the masses were singled out. The author examined the functions of each narrative and ways of illustrating it. Thus, the selected period of collection of factual material directly depends on the events taking place in Ukraine, which is now the full-scale invasion of Russia. The conducted analysis allows us to trace the prevalence of positivism regarding the characteristics of Ukraine in the internal and external information space, but at the same time, a high percentage of negativism. Positivism can be traced in key media clichés and narratives, namely the description of Ukraine as a strong adversary, a reliable partner, and a supporter of democratic values. Instead, negativism manifests itself in the using of anti-Russian narratives and in the depicting of a terrorist country. The study of the started topic is promising in terms of researching other aspects of the concept of the Ukrainian strategic narrative during the war period and tracing changes in the construction of the media space in diachrony or synchrony.

Key words: war narratives, Ukrainian media, information war, media language, strategic narrative.