**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**КАФЕДРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

**Кваліфікаційна робота магістра**

На тему «Стратегічні комунікації українського політичного дискурсу в умовах воєнного стану»

Виконала**:** студентка 2 курсу, групи 8.0612-мк

Спеціальності 061 «Журналістика»

(освітня програма «Медіакомунікації»

*Жовтенька В. І.*

Керівник: к. філол. н., доц.

*Лебідь Н. М.*

Рецензент: к. філол. н., доц.

*Романюк Н.В.*

Запоріжжя – 2023

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Реферат …………….……………………………………………………….. | 3 |
| Завдання …………………………………………………………………… | 5 |
| Вступ …………………………………………………….………………..…. | 7 |
| Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення стратегічних комунікацій у політичному дискурсі ……………………...………………. | 10 |
| 1.1 Характеристика стратегічних комунікацій в науковому дискурсі ..… | 10 |
| 1.2 Наукові підходи до вивчення політичного дискурсу………...……….. | 23 |
| 1.3 Загальнонаукові та практичні методи роботи зі стратегічними комунікаціями в політичному дискурсі………...………………………….. | 33 |
| Розділ 2. Особливості стратегічних комунікацій в українському політичному дискурсі періоду війни………………………………………. | 40 |
| 2.1 Стратегічні комунікації політичного дискурсу в інформаційному просторі України……………………………...……………………………… | 40 |
| 2.2 Специфіка стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу в міжнародному медіапросторі………………………………….. | 58 |
| Висновки……………………………………………………………………... | 76 |
| Список використаних джерел………………………………………………. | 80 |
| Декларація академічної доброчесності……..……………………………… | 86 |

**РЕФЕРАТ**

**Тема магістерської роботи:** Стратегічні комунікації українського політичного дискурсу в умовах воєнного стану.

**Обсяг основного тексту:** 72 сторінки.

**Кількість використаних джерел та літератури:** 63.

**Мета дослідження** – виявлення особливостей стратегічних комунікацій в українському політичному дискурсі в період воєнного стану.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) проаналізувати наукові підходи до вивчення стратегічних комунікацій та політичного дискурсу як обʼєкта комунікативного процесу;

2) проаналізувати засоби стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу у вітчизняному та міжнародному медіапросторі;

3) вивчити матеріали українських та західних ЗМІ на предмет формування образу України в умовах воєнного конфлікту;

4) виявити ключові наративи, за допомогою яких репрезентувалася Україна в політичному дискурсі на початку повномасштабного вторгнення.

**Обʼєктом** дослідження є медіатексти українського політичного дискурсу воєнного періоду в його українському (Liga.net; President.gov.ua) та міжнародному медіапросторі (Reuters.com).

**Предметом** дослідження є особливості стратегічних комунікацій, що застосовуються в українському політичному дискурсі в умовах воєнного стану.

**Отримані результати**: виявлено ключові особливості стратегічних комунікацій в українському політичному дискурсі в умовах воєнного стану у вітчизняному та міжнародному медіапросторі. Проведено контент-аналіз понад 2000 публікацій в українських та міжнародних ЗМІ. Зʼясовані спільні та відмінні характеристики в позиціонуванні України в політичному дискурсі в аналізованих ЗМІ.

**Ключові слова**: стратегічні комунікації, політичний дискурс, воєнний стан, наративи війни, образ України.

**SUMMARY**

The Masterʼs paper is dedicated to the analysis of political discourse and messaging during the state of martial law imposed due to Russiaʼs 2022 invasion.

The object of the work is media texts of the Ukrainian political discourse of the wartime period in its Ukrainian (Liga.net; President.gov.ua) and international media space (Reuters.com).

The subject of the research is peculiarities of strategic communications used in Ukrainian political discourse during martial law. It determined the accomplishment of such objectives as:

* to analyze scientific approaches to the study of political discourse and strategic communications as an object of the communicative process;
* to analyse the means of strategic communications of Ukrainian political discourse in the domestic and international media space;
* to study the materials of Ukrainian and Western media for the formation of the image of Ukraine in the context of the military conflict;
* to identify the key narratives that represented Ukraine in the political discourse at the beginning of the full-scale invasion

Used methods of research are content analysis, qualitative analysis of materials, comparative analysis. The key features of strategic communications in the Ukrainian political discourse under martial law in the domestic and international media space are identified. A content analysis of more than 2000 publications in Ukrainian and international media was carried out. Common and distinctive characteristics in the positioning of Ukraine in the political discourse in the analysed media are identified.

The scientific novelty of the presented research lies in comparing two mediaspheres of one Ukrainian political discourse.

Key-words: strategic communications, political discourse, martial law, war narratives, image of Ukraine.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Медіакомунікації

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Т.М.Плеханова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Жовтенькій Вероніці Ігорівні .

1. Тема роботи Стратегічні комунікації українського політичного дискурсу в умовах воєнного стану

керівник роботи Лебідь Наталія Михайлівна, к. філол. н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року № 659-с

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_1 грудня 2023\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників стратегічних комунікацій (К. Галлаган, О. Кушнір, К. Пол, В. Рубцов, Т. Сивак, С. Соловйов) та політичного дискурсу (Д. Грейбер, Ю. Хабермас, Н. Шевчук, О. Януш).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати наукові підходи до вивчення стратегічних комунікацій та політичного дискурсу як обʼєкта комунікативного процесу; проаналізувати засоби стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу у вітчизняному та міжнародному медіапросторі; вивчити матеріали українських та західних ЗМІ на предмет формування образу України в умовах воєнного конфлікту; виявити ключові наративи, за допомогою яких репрезентувалася Україна в політичному дискурсі на початку повномасштабного вторгнення.

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| Завдання  видав | Завдання  прийняв |
| Вступ | Лебідь Н. М., доцент | 11.06.2023 | 11.06.2023 |
| Розділ 1 | Лебідь Н. М., доцент | 01.09.2023 | 01.09.2023 |
| Розділ 2 | Лебідь Н. М., доцент | 16.10.2023 | 16.10.2023 |
| Висновки | Лебідь Н. М., доцент | 13.11.2023 | 13.11.2023 |

6. Дата видачі завдання 11 червня 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Формування і затвердження теми | квітень 2023 р. | Виконано |
| 2 | Складання плану роботи, опрацювання джерел | травень 2023 р. | Виконано |
| 3 | Складання змісту, написання вступу | червень 2023 р. | Виконано |
| 4 | Написання першого розділу | вересень 2023 р. | Виконано |
| 5 | Написання другого розділу | жовтень-листопад 2023 р. | Виконано |
| 6 | Написання висновків та оформлення списку джерел | листопад 2023 р. | Виконано |
| 7 | Одержання відгуку та рецензії | до 1 грудня 2023 р. | Виконано |
| 8 | Проходження нормоконтролю | до 5 грудня 2023 р. | Виконано |
| 9 | Захист роботи | грудень 2023 р. |  |

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Жовтенька В.І.

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Лебідь Н.М.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Микитів Г. В.

**ВСТУП**

*Актуальність дослідження.* Протягом останніх років українські медіа мали декілька головних впливів: Революція гідності, євроінтеграційні процеси, окупація частини української території, пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення. Повномасштабне вторгнення росії в Україну зумовило кардинальну трансформацію політичного дискурсу та комунікативних практик. В умовах воєнного стану стратегічні комунікації набувають вирішального значення для консолідації суспільства, мобілізації громадян до оборони, протистояння російській пропаганді та формування міжнародної підтримки України.

Медійний простір – це відображення актуального стану суспільства, його релевантних запитів на інформаційний продукт. Повномасштабне вторгнення росії кардинально змінило український інформаційний та політичний ландшафт, що потребує наукового вивчення цих трансформацій. Стратегічні комунікації стали домінуючою складовою політичної боротьби та відіграють вирішальну роль у забезпеченні підтримки країни на тлі російської пропаганди.

Провідна роль медійного дискурсу полягає в ідеологічному впливі, що його зазнає людина в сучасному світі, зокрема у формуванні її ставлення до чинного суспільного ладу та ідентифікації з певними спільнотами й групами. В умовах воєнного стану гостро постає питання ефективності стратегічних комунікацій як інструменту консолідації суспільства, протидії ворожій пропаганді та формування міжнародної підтримки України. В контексті швидких суспільно-політичних змін важливо дослідити трансформацію українського політичного дискурсу та комунікаційних стратегій провідних політичних акторів. Отже, наукове осмислення українського досвіду стратегічних комунікацій у воєнний період є надзвичайно актуальним та має вагоме теоретичне й практичне значення.

*Мета* *дослідження*: виявити особливості стратегічних комунікацій в українському політичному дискурсі в період воєнного стану.

Мета роботи передбачає виконання таких*завдань*:

1) проаналізувати наукові підходи до вивчення стратегічних комунікацій та політичного дискурсу як обʼєктів комунікативного процесу;

2) дослідити засоби стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу у вітчизняному та міжнародному медіапросторі;

3) вивчити матеріали українських та західних ЗМІ на предмет формування образу України в умовах воєнного конфлікту;

4) виявити ключові наративи, за допомогою яких презентована Україна в політичному дискурсі на початку повномасштабного вторгнення.

*Обʼєкт дослідження*: медіатексти українського політичного дискурсу воєнного періоду в його українському (Liga.net; President.gov.ua) та міжнародному вимірах (Reuters.com).

*Предметом дослідження*: є особливості стратегічних комунікацій, що застосовуються в українському політичному дискурсі в умовах воєнного стану.

*Теоретико-методологічною основою дослідження*є праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, присвячені вивченню сутності, моделей, механізмів реалізації та оцінці ефективності стратегічних комунікацій. Зокрема, це наукові роботи таких дослідників в цій галузі, як К. Андерсона, Т. Дубовицької, О. Зернецької, С. Калюжного, К. Пола, Г. Почепцова та ін. Крім того, теоретичну базу дослідження складають праці науковців, присвячені вивченню політичних комунікацій та дискурсів, таких як Г. Почепцова, О. Пушкар, Т. ван Дейка.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає в тому, що вперше здійснено порівняльний аналіз українського політичного дискурсу та функціонування стратегічних комунікацій в умовах воєнного стану на прикладі вітчизняних та міжнародних ЗМІ.

*Методи дослідження*. У роботі використовувались такі методи дослідження, як загальнонаукові методи: аналіз літературних джерел; аналіз статистичних даних; теоретичний аналіз і синтез досліджень стратегічних комунікації, які спрямовані на позиціонування образу країни в політичному дискурсі; метод порівняльного аналізу; та спеціально-наукові методи: контент-аналіз, квалітативний аналіз матеріалів, компаративний аналіз.

У магістерській роботі використовується системний підхід дослідження до розгляду проблеми комплексно, як цілісного явища, а саме вироблення від теоретичних засад алгоритму роботи з медіатекстами різного роду ЗМІ задля аналізу стану стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу, яку використовують для формування образу України для вітчизняного читача та іноземної аудиторії.

*Теоретичне і практичне значення одержаних результатів* дослідження полягає в тому, що отримані результати розширюють наукові знання про особливості функціонування українського політичного дискурсу та трансформацію стратегічних комунікацій в умовах воєнного стану, та дають фактичний матеріал для вивчення впливу війни на комунікативні процеси та інформаційну політику держави. Також матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов’язаних з питаннями аналізу стратегічних комунікацій, які використовують вітчизняні та міжнародні ЗМІ, що формують образ воюючої країни, а також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

*Структура роботи*. Структура роботи, зумовлена логікою та обсягом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 86 сторінки, з них основного тексту – 72 сторінки.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

**1.1 Характеристика стратегічних комунікацій в науковому дискурсі**

Стратегічні комунікації впродовж пари десятків років посіли важливе місце не тільки у державних органах нашої держави а й інших країн. Була проведена велика кількість досліджень в Європі та Америці, але науковці всього світу досі не дійшли до єдиного, чіткого визначення, що ж собою являють стратегічні комунікації.

Термін «комунікація» в науці вперше зустрічається на початку XX ст. Можна визначити два найбільш поширених підходи до визначення дефініції «комунікація», а саме: шлях повідомлення, звʼязок одного місця з іншим та спілкування, тобто передача інформації від людини до людини. На сьогодні комунікація в загальному розумінні сприймається як акт надання, отримання та обміну інформацією між людьми, словами, розмовою чи письмовим способом, а також слухання чи читання [63]. В. Шрамм зазначає, що комунікація – це те, що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей, вона не існує. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, потрібно зрозуміти, як люди спілкуються між собою» [56].

Визначають різні підходи до змісту поняття «комунікація» у різних значеннях. У матеріально-практичному значеннні – шляхи сполучення, транспорту і звʼязку; мережа підземного міського господарства (водогін, газогін); у соціокультурному просторі – передача інформації від людини до людини в процесі будь-якої роботи; в економічному просторі – прискорення обіговості торгового, промислового і фінансового капіталу; в інформаційному просторі – найважливіший стратегічний державний ресурс, який динамічно розвивається, як індустрія засобів звʼязку, що орієнтована на цифрові способи передачі і комутації повідомлень; в управлінській діяльності – процес двостороннього обміну ідеями й інформацією, що веде до порозуміння [4].

Стратегічні комунікації як підсистема вивчаються в межах різних наукових дисциплін, оскільки ця галузь є інтердисциплінарною і охоплює різні аспекти спілкування та стратегічного планування. Комунікаційні науки вивчають процеси спілкування, мовну взаємодію, медіа, технології та психологію сприйняття повідомлень. Саме в цій галузі і виникла концепція стратегічних комунікацій. Маркетинг включає в себе комунікації для просування товарів та послуг на ринку, в тому числі розробку стратегій звʼязку для взаємодії з клієнтами. Це питання вивчали Дж. Рассел, Дж. Р. Россітер. У політичних науках досліджують використання стратегічних комунікацій у політичних кампаніях та вплив на громадську думку та виборців Л. Нагорна, К. Серажим,   
Д. Грейбер. Психологія сприйняття та впливу допомагає розуміти, як люди реагують на комунікаційні повідомлення та як краще спланувати комунікації, щоб досягти бажаних результатів. Дослідження в цій галузі проводили   
Д. Мак-Квейл, Ю. Хабермас, В. Шрамм, Г. Саймон. Соціологія вивчає взаємодію груп і суспільства, що може бути корисним для розуміння соціокультурних контекстів та тенденцій споживачів. Це питання розглядається в працях   
Д. Рашкоффа, В. Ліпкана. В міжнародних відносинах П. Корніш, К. Йорк,   
Дж. Ліндлі-Френч, С. Тетема дослідили використання стратегічних комунікацій у дипломатії та спільноті міжнародних акторів.

Перше офіційно закріплене визначення поняття стратегічних комунікацій зʼявилось у 2015 році у новій редакції Воєнної доктрини. І було визначено як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, звʼязків із громадськістю, військових звʼязків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави. Але неофіційно, цей термін використовувався вже з 2008   
року [20]. У вітчизняних і зарубіжних наукових джерелах сформувалась система поглядів на визначення терміну «стратегічні комунікації», їх різноманітність пояснюється відмінністю підходів та субʼєктів стратегічних комунікацій: держава, міжнародна міжурядова організація, орган влади, бізнес-корпорація тощо.

Формування поняття стратегічні комунікації в системі НАТО пройшло три етапи: на першому етапі формування стратегічні комунікації дорівнювали звʼязкам з громадськістю. Цей підхід притаманний певним національним інституціям, але не є загальним стандартом НАТО. На другому етапі стратегічні комунікації називались битвою наративів. Сучасний підхід НАТО визначає стратегічні комунікації як інтегровану форма системних дій в інформаційному просторі.

В «Словнику військових та повʼязаних термінів» Міністерства оборони США Стратегічні комунікації називають цілеспрямованими зусиллями уряду США, спрямованими на розуміння та залучення ключових аудиторій для створення, зміцнення або збереження умов, сприятливих для просування інтересів, політики та цілей уряду США шляхом використання скоординованих програм, планів, тем, повідомлень та продуктів, синхронізованих з діями всіх інструментів національної влади.

Речник Міністерства оборони США у 2008-2009 рр. Р. Гастінгс мол., назвав стратегічну комунікацію як синхронізацією образів, дій та слів для досягнення бажаного ефекту.

Визначення стратегічних комунікацій з позиції військової сфери є важливим для формування комплексного та багатоаспектного їх розуміння. Воно дозволяє виявити специфічні особливості застосування стратегічних комунікацій в умовах воєнного стану, що істотно відрізняє їх від використання в мирний час та дає можливість проаналізувати трансформацію ролі інформаційно-комунікативної складової у сучасних війнах.

Отже, залучення перспективи військової науки розширює загальнонаукові уявлення про багатогранну природу стратегічних комунікацій та особливості їх застосування в різних сферах суспільного життя.

Дослідник К. Галлаган аналізує стратегічні комунікації з точки зору PR та медіа та зазначає, що хоча термін «стратегічна комунікація» використовується в академічній літературі вже багато років, науковці лише зараз перебувають у процесі послідовного вивчення цього поняття з точки зору єдиної сукупності знань [44, с. 14].

К. Пол, експерт з питань національної безпеки та оборонної політики США визначає стратегічні комунікації як скоординовані дії, повідомлення, образи та інші форми сигналізації або залучення, призначені для інформування, впливу або переконання обраних аудиторій на підтримку національних цілей [54].

За словами Е. Тайнс, дослідниці у сфері політичних комунікацій та медіа стратегічні комунікації – це організоване використання каналів комунікації для руху та впливу на державну політику або для просування порядку денного [37].

Фахівець з питань зовнішньої політики та міжнародних відносин   
Дж. Фарвел у праці «Переконання та сила: мистецтво стратегічних комунікацій» дає таке визначення стратегічним комунікаціям: використання слів, дій, зображень чи символів для впливу на масову свідомість для формування мотивації і усвідомлення політичних інтересів міжнародних акторів або для досягнення поставлених цілей» [Цит.: 45].

О. Кушнір визначає стратегічні комунікації як процес, який лежить в основі забезпечення національної безпеки України в цілому й реалізації державних інтересів, в т.ч. в інформаційній сфері, та до здійснення якого залучені не лише субʼєкти стратегічних комунікацій, а й субʼєкти з інших сфер діяльності; стратегічна взаємодія й взаємовплив в інформаційному середовищі між окремими субʼєктами (державними, чи визначеними для виконання державних цілей), що полягає у всебічному залученні можливостей кожного окремого компонента стратегічної комунікації у комплексі або відокремлено, та спрямовані на досягнення визначеної мети [13].

Королівський інститут міжнародних відносин (Великобританія) подає таке визначення: система взаємоповʼязаних дій, що здійснюється на стратегічному, оперативному і тактичному рівні управління, яка направлена на досягнення розуміння інтересів і потреб цільових аудиторій і яка виявляє ефективні методи і механізми активації і підтримки певних типів поведінки з боку цих аудиторій. А Р. Брукс зазначала, що термін стосується більшою мірою «стратегії», ніж «комунікацій» [38].

Отже, при певних відмінностях усі визначення підкреслюють стратегічну спрямованість такої комунікації та її націленість на досягнення певних суспільно значущих цілей.

Дослідник К. Пауль наголошував, що не існує єдиного визначення стратегічних комунікацій. Він здійснив аналіз наявних визначень, як офіційних так і неофіційних та виявив деякі відмінності у їх трактуванні різними науковцями. Це розрізнення між транслюванням та взаємодією, також мета на думку дослідників, відрізняється. Одні називають вплив метою стратегічних комунікацій, інші припускають, що це інформування, без впливу [54].

Дискусійний характер розуміння стратегічних комунікацій підкреслюється й у дослідженні «Створюючи наратив», що було опубліковане Центром глобального контртерористичного співробітництва у 2013 р., в якому «стратегічний наратив» розглядається як базова конструкція, що встановлює початкову ситуацію або порядок, проблему, яка руйнує цей порядок, та рішення, які спрямовані на відновлення порядку. Тобто, підхід до стратегічного наративу, зазначається у дослідженні, полягає в тому, що «наратив розуміється як комунікативна складова, яка дозволяє суспільству зрозуміти стан і перспективи розвитку». У наукових розвідках з питань стратегічного наративу підкреслюється, що він є ключовою змістовною складовою інформаційної діяльності держави чи організації, і на його підтримку у зовнішній і внутрішній площинах спрямовуються всі комунікативні можливості політичних акторів.

Як наголошується у науковому дискурсі, механізми впровадження стратегічного наративу можуть бути різними і використаними у всіх сферах, в яких можна досягнути певного спільного розуміння тенденцій, процесів чи   
подій [49].

Також є різні розуміння основи стратегічної комунікації. На думку   
К. Пауля ядро стратегічних комунікацій це повідомлення, вплив і переконання у політичних цілях. «Стратегічна комунікація – це системна комунікація, орієнтована на встановлення довгострокових взаємозвʼязків між організацією, її зовнішніми і внутрішніми аудиторіями, які допомагають досягати організаційних цілей» [54, с. 67].

Так, дослідивши різні думки та підходи щодо поняттєвої бази окресленої тези, можемо стверджувати, що стратегічні комунікації – це комплексна і скоординована система інформаційно-комунікативних заходів, спрямованих на просування довгострокових інтересів субʼєкта шляхом конструювання бажаного інформаційного середовища та впливу на цільові аудиторії за допомогою поєднання політичних, дипломатичних, військових, економічних та інших інструментів.

Український спеціаліст у сфері комунікативних технологій Г. Почепцов навів головні характеристики стратегічних комунікацій, серед яких робота з майбутнім часовим простором; робота з тими обʼєктами, які будуть згенеровані у певній часовій точці; результати, отримані завдяки трансформуванню інформаційного простору мають здатність дати його і в інших (це може бути економічний, військовий, дипломатичний простір тощо); спроби впливати та керувати діями опонента зважаючи на його діяльність; напрям на ті цільові групи, які можуть запровадити модифікацію певних   
обʼєктів [19, с. 12-13].

Стратегічні комунікації, відповідно до першого в Україні та Європі словника зі стратегічних комунікацій, який було видано у 2016 р., мають пʼять основних складових, що обʼєднують, координують, активізують і використовують ресурси та можливості державного управління, маркетингу, журналістики, соціології, психології, бізнесу та реклами [14]:

1) координовані урядом комунікативні зусилля для просування національних інтересів;

2) обʼєднання можливостей публічної дипломатії, звʼязків з громадськістю, інформаційних і психологічних операцій;

3) вплив на цільові аудиторії для реалізації національних інтересів;

4) стратегічна взаємодія субʼєктів в інформаційному просторі;

5) інтеграція досліджень цільових груп у процес реалізації політики;

Т. Сивак виділяє основні елементи системи стратегічних комунікацій, до яких належать [26]:

1) публічна дипломатія; залучення ключового лідера; звʼязки зі ЗМІ, з органами державної влади, з громадськістю, внутрішня комунікація;

2) інформаційні, психологічні, спеціальні операції;

3) кібернетична безпека, протиборство в електромагнітному просторі;

4) блок військового та цивільно-військового співробітництва; документування подій, безпека операцій, заходи активного впливу.

На нашу думку, запропонований автором перелік елементів досить повно охоплює складові системи стратегічних комунікацій. По-перше, тут наявні ключові інструменти комунікаційної взаємодії з різними аудиторіями. По-друге, представлені спеціальні види інформаційно-психологічних операцій. По-третє, враховано важливі аспекти кібербезпеки та протидії в кіберпросторі.   
По-четверте, присутня військова складова, що відображає тісний звʼязок стратегічних комунікацій і оборонної сфери.

За перконанням дослідниці, стратегічні комунікації доцільно розглядати в декількох аспектах:

1) як напрям єдиної державної політики;

2) як напрям підготовки відповідних фахівців зі стратегічних комунікацій з наданням відповідних кваліфікацій у визначені сфері;

3) як єдиний експертно-аналітичний центр стратегічних комунікацій.

Стратегічні комунікації характеризуються такими ознаками:

1) номінують тільки комунікативні заходи, що спрямовані на ключові цілі країни загалом чи її інститутів, галузей;

2) визначаються соціальними умовами, актуальними завданнями діяльності держави, інституту чи галузі;

3) потребують обґрунтування і створення чіткого плану комунікативної взаємодії;

4) передбачають міжурядову, міждержавну, міжгалузеву взаємодію;

5) передбачають роботу з різними цільовими аудиторіями.

Як здається, визначені характеристики ґрунтовно розкривають сутнісні ознаки стратегічних комунікацій. Зокрема, важливою є їхня спрямованість на ключові цілі, зумовленість актуальними завданнями та соціальним контекстом. Потреба в чіткому плануванні та узгодженості на різних рівнях взаємодії ілюструє комплексний характер стратегічних комунікацій. Орієнтація на різні цільові групи підкреслює багатомірність комунікативних стратегій.

Тобто представлені характеристики комплексно відображають сутнісні риси стратегічних комунікацій в різних площинах, що дозволяє точно виокремити їх з-поміж інших видів комунікаційної діяльності.

Т. Сивак пропонує узагальнити трактування терміна «стратегічні комунікації» за певними підходами: діяльнісним, процесним та системно-синергетичним.

За діяльнісним підходом, стратегічні комунікації – це скоординована діяльність органів влади щодо впливу на цільові аудиторії для досягнення стратегічних цілей.

За процесним підходом, стратегічні комунікації – це процес узгодження змісту, цілей, дій різних субʼєктів, вимірювання змін в аудиторіях на шляху реалізації стратегічної мети.

За системно-синергетичним підходом, стратегічні комунікації – це комплексне, науково обґрунтоване використання можливостей комунікації, слів, смислів і символів для впливу на масову свідомість і досягнення стратегічних цілей [26].

Із таким твердженням важко не погодитися, оскільки всі виділені автором підходи до визначення стратегічних комунікацій є правомірними та взаємодоповнюючими, оскільки розкривають їхні різні аспекти як комунікативної діяльності, процесу та системи.

У кожної дефініції терміна є ряд характеристик, що визначає діяльність або специфіку віднесення того чи іншого явища до визначеної категорії. Так, однією з дослідниць, що вивчала особливості стратегічних комунікацій, є Т. Сивак, яка й окреслила загальні характеристики і спрямування стратегічних комунікацій. До них вона включає досягнення запланованих стратегічних ефектів, тобто стратегічне маркування; закріплення поведінкових патернів; реалізацію довгострокової стратегії розвитку; інтеграцію стейкхолдерів; когерентність і синергію стейкхолдерів; інтеграцію з діями [26].

Також дослідниця визначає основну специфіку та відмінність стратегічних комунікацій від інших видів комунікацій, яка полягає в тому, що вони зорієнтовані на довгостроковість, тобто віддалений у часі результат і оперують поняттями, яких ще немає у фізичному просторі. Для реалізації заходів із досягнення визначених цілей повинні бути максимально задіяні стратегічні інструменти й засоби, які дозволяють поступово і планомірно впливати на переконання реципієнтів, що вимагає розробки відповідних комунікаційних стратегій.

Однією важливою характеристикою є координація зусиль усіх субʼєктів комунікаційного процесу, що передбачає наявність єдиного центру з вироблення стратегічних цілей, наративів і синхронізації дій. Вона полягає у зосередженості держави та її органів на здійснені постійних комунікацій із цільовими аудиторіями з метою створення, зміцнення чи збереження сприятливих умов для просування національних інтересів, використовуючи скоординовані програми та плани, які синхронні з діями всіх інститутів публічної влади.

Також С. Соловйов визначив основні принципи стратегічних комунікацій. До них належать:

* скоординованість застосування засобів інформаційного впливу на кожному етапі вироблення політики;
* узгодженість дій державних і недержавних акторів;
* цілеспрямованість на підтримку мети національного рівня;
* вивчення і врахування потреб та реакції цільових аудиторій;
* дотримання зворотного звʼязку із цільовими аудиторіями;
* трактування дій у фізичному просторі як повідомлень [29, с. 169].

Узагальнившии наявні підходи до визначення стратегічних комунікацій, вважаємо за доцільне виокремити їхні основні характеристики:

- головна мета – визначення та досягнення інтересів держави на національному і міжнародному рівні;

- ефективна взаємодія та плідна співпраця між політиками та активістами для досягнення спільної мети;

- встановлення довірливих стосунків з аудиторією, забезпечення інформацією та підтримка зворотного звʼязку;

- здатність зважати на потреби аудиторії та вивчати реакції на ті чи інші події та повідомлення;

- можливість тлумачення дій як інформації, зворотного звʼязку;

- налагодження діяльності між інституційними організаціями;

- цілеспрямоване використання організацією з метою виконання своєї місії;

- координація комунікацій між субʼєктами різних організацій для посилення стратегічного ефекту;

- покращення позицій головних акторів;

- формування інформаційного середовища.

Найголовнішим завданням стратегічних комунікацій, на думку   
А. Баровської, є вплив на аудиторію, збільшення кількості прихильників тієї чи іншої позиції. Залучення аудиторії відбувається на різних рівнях завдяки спеціальним технологіям та заходам [3].

В. Рубцов визначив ряд загальних важливих принципів для створення ефективних систем стратегічних комунікацій:

* економічність – виключення дублювання функцій, оптимізація ресурсів;
* прозорість – зрозумілість і доступність функцій системи для користувача;
* спільність – універсальність функцій, можливість їх застосування для різних завдань;
* відкритість – гнучкість системи, можливість адаптувати функції під потреби користувача;
* повнота – максимальна відповідність функцій системи вимогам та побажанням користувача в межах технологічних і економічних   
  обмежень [23, с. 379].

На нашу думку, отримання визначених принципів у сукупності дозволяє створити якісну, ефективну, зручну для користувача та адаптовану під конкретні потреби систему стратегічних комунікацій.

Побутує думка, що основна функція стратегічних комунікацій полягає у формуванні у політичної еліти держави, на яку здійснюється вплив стійкого позитивного образу того, хто здійснює вплив та стійкої системи культурних цінностей, яка панує в країні, що є субʼєктом. В результаті з допомогою стратегічних комунікацій реалізується культурний вид владного ресурсу, тобто формується таке ідеолого-культурне середовище, яке дозволяє легітимізувати найрізноманітніші ідеологічні конструкції.

У тексті «Національної програми для стратегічної комунікації», яка була представлена президентською адміністрацією Конгресу США у 2010 р., можна виокремити функції стратегічних комунікацій, до яких належать:

- синхронізація сприйняття інформації і політичних дій у суспільстві, політичної дипломатії, комунікації за допомогою інформаційних компаній та засобів звʼязку з громадськістю;

- створення позитивного сприйняття світової спільноти з метою подальшого досягнення цілей зовнішньої політики;

- відбір та аналіз подій, що подаються у засоби масової інформації внутрішньої та закордонної спільноти;

- функція антитерористичних стратегічних комунікацій;

- боротьба з дезінформацією про країну та терористичною пропагандою в засобах масової інформації.

Зауважимо на тому, що наведені функції є досить всеохоплюючими та ґрунтовно відображають їхню сутність. По-перше, координація комунікативних повідомлень і політичних кроків для забезпечення єдиного стратегічного наративу є надзвичайно важливою. По-друге, формування сприятливого іміджу країни на міжнародній арені сприяє реалізації її зовнішньополітичних інтересів. По-третє, моніторинг ЗМІ також є ключовим компонентом для виявлення можливих інформаційних загроз. По-четверте, протидія терористичній пропаганді за допомогою стратегічних комунікацій набуває все більшого значення.

Отже, окреслені функції вичерпно характеризують сутність і призначення стратегічних комунікацій як ефективного інструменту реалізації державної політики.

Військово-політичні експерти НАТО виділяють такі функції стратегічних комунікацій:

1) перманентна підтримка репутації організації чи субʼєкта;

2) формування сприятливого інформаційного середовища;

3) поглиблення координації зусиль із державними та недержавними структурами з метою досягнення поставлених цілей на стратегічному, тактичному, оперативному рівнях [53].

Визначені НАТО функції стратегічних комунікацій тісно повʼязані з медіакомунікаціями. Адже саме через ЗМІ, соціальні мережі та інші медіа відбувається трансляція репутації субʼєктів, формується інформаційне середовище навколо них, а також здійснюється інформаційна координація між різними структурами.

Вивчення цих аспектів має важливе практичне значення, оскільки дозволяє зрозуміти механізми та інструменти, за допомогою яких субʼєкти реалізують стратегічні комунікації в медіапросторі. Це надає можливість оцінити ефективність таких комунікацій та виявити шляхи їх оптимізації в інтересах конкретних субʼєктів.

Т.Сивак наводить такі принципи стратегічних комунікацій: обʼєктивність; масовість; проактивність; раптовість; ефективність застосування сили; гнучкість; єдність управління; безпека; простота [31].

Ключові компоненти процесу реалізації стратегічних комунікацій:

а) розуміння владою суспільства, його інформування та залучення для просування інтересів і цілей через вплив на сприйняття, настанови, переконання та поведінку;

б) узгодження дій, зображень, висловлювань на підтримку політики й планування з метою досягнення всеосяжних стратегічних цілей;

в) визнання того, що всі операції і види діяльності є важливими компонентами процесу комунікації, оскільки все, що говорить і робить комунікаційний центр – або не спромігся сказати й зробити цей центр, має передбачувані й непередбачувані наслідки для цільових і нецільових аудиторій;

г) визнання того, що стратегічні комунікації є не додатковими діями, а невідʼємною частиною планування та реалізації усіх операцій та видів   
діяльності [26].

Комунікативна політика держави полягає у створенні певних смислів та ціннісних посилів через мовленнєву діяльність субʼєктів публічного управління безпосередньо або опосередковано через ЗМІ та інших соціальних акторів. Така політика може набувати як однонаправленого, так і багатовекторного характеру. Наявність численних інформаційних каналів вказує на комплексну побудову консенсусної комунікації між державою та суспільством, що є рисою сучасних демократичних режимів [5].

На нашу думку, сутність комунікативної політики полягає у транслюванні певних смислів через різноманітні канали задля консолідації громадян навколо спільних цінностей і розумінь в інтересах держави.

Комунікативна стратегія держави спрямована на системне та планомірне впливання на суспільну думку щодо стратегії розвитку держави, змісту ідеологічних питань та ціннісних пріоритетів, використовуючи механізми зворотного звʼязку. Засоби масової комунікації в цьому контексті виконують не лише роль посередників, але також є джерелом формування публічної політики.

Процес взаємодії у стратегічній комунікації під час війни повинен охоплювати обовʼязкову горизонтальну і вертикальну координацію зусиль між відповідними державними органами. По-перше, це означає спільну діяльність та співпрацю між Міністерством оборони, Генштабом та іншими урядовими установами, а також їх відносини з міжнародними партнерами. По-друге, також важливо досягнення вертикальної координації у всіх рівнях урядових структур з метою формування цілісної стратегії державної політики, впровадження відповідних військово-політичних заходів у час війни та інформування громадськості щодо їх змісту та важливості у конкретних обставинах.

Отже, сутність стратегічних комунікацій, з огляду на їх специфіку та основні складові, полягає в обʼєднанні, координації, активізації і використанні ресурсів та можливостей публічного управління, маркетингу, журналістики, соціології, психології, бізнесу й реклами. А це, у свою чергу, передбачає наявність великої кількості субʼєктів стратегічних комунікацій, їх різноспрямованих звʼязків, що являють собою систему.

На нашу думку, стратегічні комунікації – це область, що вивчає і використовує принципи, методи та стратегії спілкування з метою досягнення конкретних цілей, які можуть бути корпоративними, політичними, громадськими та іншими. Вони включають в себе планування, розробку та впровадження комунікаційних стратегій, спрямованих на вплив на сприйняття та поведінку цільової аудиторії.

Стратегічна комунікація здійснюється у трьох основних формах: звʼязки з громадськістю, публічна дипломатія та інформаційні операції. При цьому всі складові повинні діяти синхронно, але при цьому мають свої особливості.

**1.2 Наукові підходи до вивчення політичного дискурсу**

У словнику політичної термінології дискурс подається як вид мовної комунікації, орієнтований на обговорення й обґрунтування будь-яких аспектів дій, думок та висловлювань її учасників.

Ю. Хабермас розумів дискурс як тип мовної комунікації, що передбачає раціональне, критичне осмислення цінностей, норм, правил соціального життя з єдиною метою – досягнення взаємного розуміння [5, с. 121]. Т. ван Дейк вважав дискурс суттєвою складовою соціокультурної взаємодії, характерними ознаками якої є інтерес, цілі та стилі.

П. Серіо окреслив 8 значень терміна «дискурс»:

- еквівалент поняття «мовлення»,тобто будь-який конкретний вислів;

- одиниця, за розмірами більша за фразу;

- вплив висловлювання на його отримувача з урахуванням ситуації; вислів в межах прагматики;

- бесіда, як основний тип висловлювання;

- мовлення з позиції мовця в протилежність розповіді, яка не враховує таку позицію;

- вживання одиниць мови, їх мовленнєву актуалізацію;

- соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань, наприклад, феміністичний дискурс;

- теоретичний конструкт, який призначений для дослідження умов виробництва тексту [57, с. 228].

Дискурси представлені в різних сферах наукової діяльності, яка представляє інтерес для аналізу представниками різних студій (від філологічної до економічної). Однією із репрезентативних сфер є політична, яка прямо повʼязана з використанням стратегічних комунікацій. Політичний дискурс виник і функціонує на межі таких наук, як політологія, соціологія та лінгвістика. Тож під політичним дискурсом можна розуміти «комплекс мовленнєвих структур у певному лінгвістичному контексті – контексті політичної діяльності, політичних поглядів і переконань …» [30, с. 219].

Політичний дискурс – це поняття, яке може бути визначене різними дослідниками в залежності від їхнього підходу та специфіки дослідження. Зокрема, Н. Ферклор тлумачить його як специфічний тип тексту, який формується і використовується політичними акторами для спілкування, вираження поглядів, впливу на громадську думку та формування політичних рішень. Дискурс включає в себе не лише слова, але й риторику, символи та ідеології, що сприяють конструюванню політичної реальності [41].

Представники іноземних студій вивчають політичний дискурс з точки зору різних підходів до його розуміння. Одні (Д. Лакоф, Е. Лаклау) визначають політичний дискурс з конструктивістського підходу як систему символів, метафор, знаків, що конструюють політичний смисл, ідентичності, ідеології. Тоді як інші (Л. Нагорна, К. Серажим), застосовуючи комунікативістський підхід, трактують політичний дискурс як різновид комунікації, мовне спілкування у політичній сфері. Ш. Муфф, зі свого боку, робить акцент на структуралістському підході, розглядаючи політичний дискурс як спосіб конституювання політичного поля та структурування політичних відносин і конфліктів. А Д. Батлер використовує критичний підхід і наголошує на тому, що політичний дискурс – це процес лінгвістичного конструювання владних відносин та політичної реальності.

На нашу думку, слушним є акцент на застосуванні певного інтегрованого підходу, що поєднує різні грані політичного дискурсу як механізму конструювання смислів, відносин влади та політичної комунікації.

Науковці вітчизняних шкіл у своїх працях також досліджують питання понятійного апарату окресленої теми. Так, Н. Шевчук наголошує, що основний намір політичного дискурсу це потреба адресанта висловити своє бачення дійсності та переконати адресатів у тому, що таке бачення є єдино правильним. При цьому мовець оперує подіями майбутнього, тому вибір відповідних мовних засобів може відіграти вирішальну роль. Політичний дискурс може характеризуватись певними нестандартними засобам, суть яких заклечається у своєрідному виборі й організації певних структур вираження відповідно до прагматичних настанов, цілей та умов спілкування, що склалися в процесі професійної діяльності політиків [33, с. 266].

Натомість О. Януш доповнює це визначення як одне з опорних понять у політичній лінгвістиці, яке повʼязане і розглядається в контексті політичної комунікації, тобто у процесі взаємодії між учасниками політичної   
діяльності [35, с. 82].

Отже, як іноземні, так і вітчизняні дослідники у цих дефініціях відображають різні підходи до розуміння політичного дискурсу, включаючи лінгвістичний, ідеологічний, критичний, когнітивний та комунікаційний підходи. Кожен із цих підходів розглядає політичний дискурс як важливий аспект політичного життя та аналізує його з різних точок зору.

За словами науковців, політичний дискурс притаманний кожному політичному режиму. Він визначає його ідею та національну ознаку. Його дослідження проводяться в межах багатьох наук, серед яких історія, психологія, філософія, культурологія, лінгвістика та багато інших.

Д. Грейбер виділяє такі функції політичного дискурсу:

1) поширення інформації – не менш важлива одиниця політичного дискурсу у відношені до народу;

2) визначення порядку денного. Суть цієї функції полягає в контролі за поширенням інформації;

3) проекція в майбутнє та минуле, яка заключається у прогнозуванні політики на майбутнє, аналізуючи позитивний чи негативний досвід   
минулого [43, с. 35].

Виділення наступних функцій політичного дискурсу ґрунтується на аналізі його ролі та впливу на ключові суспільно-політичні процеси. Кожна функція репрезентує певний вимір комунікативного політичного впливу на суспільство.

Інформаційна функція політичного дискурсу полягає у поширенні новин, розʼясненні політичних питань та рішень, організації публічних дебатів. Це сприяє формуванню політичної обізнаності громадян, їх залученню до аналізу та оцінки дій влади.

Переконані, що ця функція є надзвичайно важливою в демократичному суспільстві, оскільки забезпечує прозорість та підзвітність політичної системи, створює можливість для різних сторін висловлювати свої аргументи, висловлювати різні точки зору та обговорювати питання відкрито та демократично, допомагає забезпечити рівновагу влади та підвищити політичну грамотність суспільства

Консолідаційна функція політичного дискурсу полягає в обʼєднанні громадян навколо спільних ідей, цінностей і цілей. Вона сприяє підвищенню політичної свідомості та залучення різних соціальних груп до політики, зміцнює демократичні інститути через стимулювання діалогу та громадського контролю над владою. Також дискурс може бути інструментом для вирішення конфліктів шляхом пошуку компромісів між сторонами.

На нашу думку, саме консолідаційна функція становить основу згуртування суспільства перед зовнішніми та внутрішніми викликами. Політичний дискурс у цьому сенсі є запорукою єдності країни та громадянської злагоди. Особливої значущості вона набуває в період збройного конфлікту чи іншої гострої кризи.

Ідеологічна функція політичного дискурсу полягає у формуванні та поширенні певних ідеологій, що визначають цінності, цілі та пріоритети політичних акторів. Дискурс дозволяє артикулювати ідеологічні концепції, обʼєднувати соціальні групи навколо спільних переконань. Він сприяє ідеологічній конкуренції та мобілізації виборців політичними силами.

Очевидно, що саме через призму ідеологічної боротьби у дискурсивному полі формується як внутрішня, так і зовнішня політика держави. Тому функціонування різних ідеологій та можливість їхньої відкритої конкуренції є важливою ознакою демократичного суспільства.

Мобілізаційна функція політичного дискурсу полягає у стимулюванні активності та участі громадян у політичних процесах. Дискурс може мобілізувати населення до голосування, участі у протестах, підписання петицій. Також він сприяє утворенню громадських рухів та обʼєднань за певними цілями чи інтересами. Політики використовують дискурс для формування підтримки реформ та ініціатив, привернення уваги до певних проблем.

Вважаємо, що мобілізаційний потенціал дискурсу є запорукою розвитку громадянського суспільства та врахування інтересів різних соціальних груп при формуванні державної політики. Саме активна громадська позиція і тиск «знизу» стимулюють відповідальність політиків та прогрес демократії.

Маніпулятивна функція політдискурсу полягає у використанні мовних та комунікативних засобів для впливу на громадську думку та досягнення прихованих політичних цілей. Вона може містити дезінформацію, емоційні маніпуляції, маніпулювання груповими ідентичностями та суспільними символами.

Наголосимо на тому, що важливо розвивати медіаграмотність та критичне мислення громадян для виявлення і протидії маніпулятивним практикам політиків у публічному дискурсі. Це має стати запорукою прозорості й підзвітності влади, фундаментом для конструктивної комунікації між державою і суспільством.

Корпоративна функція політдискурсу полягає у використанні комунікаційних стратегій бізнес-структурами для лобіювання своїх інтересів, впливу на громадську думку, захисту від регулювання та налагодження звʼязків з політиками. Це досягається через участь у законотворенні, публікацію досліджень, фінансування партій, роботу в регуляторних органах.

На нашу думку, надмірний вплив бізнесу на політику несе загрози корупції та порушення балансу інтересів у суспільстві. Тому потрібно забезпечити прозорість лобістської діяльності, ретельно перевіряти конфлікти інтересів та запобігати неправомірному втручанню бізнесу в державну політику.

Поглиблене вивчення та застосування наукових підходів до політичного дискурсу є важливою передумовою для розуміння сутності та механізмів реалізації стратегічних комунікацій, прогнозування їх впливу та вироблення ефективних заходів для протидії маніпулятивним технологіям. Ці знання набувають особливого значення для захисту національних інтересів та безпеки в умовах сучасних гібридних конфліктів.

Наукові підходи та методи для аналізу політичної мови та комунікації можна обʼєднати та розділити за основними ознаками. Так, за обʼєктом дослідження існують лінгвістичний, семіотичний та дискурсивний підходи, що фокусуються безпосередньо на аналізі мови та знакових систем.

Лінгвістичний підхід концентрується на аналізі мовних засобів та структур, які використовуються в політичному дискурсі. Він включає дослідження лексики, синтаксису, риторичних прийомів, семантики та дискурсивних стратегій мовних повідомлень у їх контексті. На нашу думку, саме лінгвістичний аналіз надає глибинне розуміння прихованих сенсів, конотацій та можливих маніпуляцій у політичній комунікації. Він допомагає зрозуміти, як саме через мову конструюється політична реальність та здійснюється вплив на громадську думку.

Семіотичний підхід вивчає політичний дискурс як систему знаків і символів, що несуть певні значення та впливають на сприйняття політичних питань. Він аналізує використання слів, образів, жестів, кольорів тощо та їх конотації. Також ураховує роль медіа та культурний контекст у формуванні значень. На нашу думку, семіотичний аналіз дає глибоке розуміння того, як певні символи і знаки конструюють політичну реальність та впливають на громадську думку. Він особливо важливий для дослідження прихованих сенсів та можливих маніпуляцій свідомістю у політичному дискурсі за допомогою асоціацій.

Дискурсивний підхід розглядає політичний дискурс як соціокультурне явище, обумовлене цінностями, нормами та ідеологіями суспільства. Він аналізує вплив дискурсу на формування ідентичностей та владних відносин. Також досліджується роль медіа у транслюванні та конструюванні політичного дискурсу. Дискурсивний підхід дає можливість зрозуміти взаємозвʼязок між політичним дискурсом, соціокультурним контекстом та розподілом влади в суспільстві. Аналіз дискурсу неможливий без врахування того історичного та ціннісного тла, на якому він формується та функціонує.

Когнітивний та антропологічний підходи вивчають більш широкі аспекти – відповідно, когнітивні процеси та культурні особливості.

На нашу думку, головним у когнітивному підході до вивчення політичного дискурсу є фокус на когнітивних процесах, які відбуваються в мозку людей під час сприйняття та інтерпретації політичних повідомлень. Цей підхід дозволяє зрозуміти, як саме люди розуміють та аналізують інформацію про політику, які концептуальні рамки та структури знань вони використовують, як емоції впливають на їх рішення. Когнітивний аналіз політичного дискурсу допомагає зрозуміти логіку та мотивацію виборців, ефективність політичних повідомлень та кампаній. Він пояснює, чому певні фрейми, метафори, образи спрацьовують краще за інші.

Отже, когнітивний підхід дає більш глибоке розуміння взаємодії політики та громадської думки. Він є важливим доповненням до традиційних методів аналізу політичного дискурсу. Комплексне застосування когнітивного аналізу разом з лінгвістикою, риторикою, соціологією посилює наші знання про політичні процеси та поведінку виборців.

Антропологічний підхід аналізує політичний дискурс у нерозривному звʼязку з культурними та соціальним контекстами. Він досліджує вплив цінностей, традицій, обрядів, субкультур різних груп на формування та сприйняття політичних меседжів. Також акцентує увагу на інтерпретації дискурсу пересічними громадянами у їхньому повсякденному житті.

Антропологічний ракурс, звісно, дозволяє глибше зрозуміти вкоріненість політичного дискурсу в соціокультурному ґрунті та його обумовленість світоглядом і практиками різних спільнот. Це збагачує аналіз, демонструючи багатоманітність форм і наслідків політичної комунікації залежно від ціннісних установок та культурних особливостей аудиторії.

Критичний підхід може застосовуватися до різних обʼєктів аналізу. Критичний підхід зосереджується на аналізі соціальної влади та прихованих ідеологій, які впливають на формування політичного дискурсу. Він вивчає, як дискурс обслуговує інтереси певних груп та відтворює соціальну нерівність. Також критикує домінантні наративи та розкриває барʼєри у дискурсі.

На нашу думку, критичний аналіз є важливим для усвідомлення прихованого впливу владних структур та ідеологій на політичну комунікацію. Він сприяє формуванню критичного мислення та медіаграмотності громадян, допомагає розвінчати маніпуляції та пропаганду в політиці. Отже, поєднання критичного підходу з іншими методами аналізу політдискурсу може суттєво поглибити розуміння цього феномену.

Наведені вище підходи можна обʼєднати і за метою дослідження:

- описові: лінгвістичний, семіотичний підходи націлені на структурований опис обʼєкта.

- інтерпретаційні: дискурсивний та критичний підходи прагнуть інтерпретувати та зрозуміти глибинний зміст.

- пояснювальні: когнітивний та антропологічний підходи пояснюють причини та наслідки певних явищ.

Також сфера використання є засобом для охарактеризування підходів:

1) загальнонаукові: семіотика, лінгвістика.

2) міждисциплінарні: дискурс-аналіз, антропологія, критичні студії

3) специфічні для політології: когнітивний підхід.

Таким чином, ці підходи та методи можна обʼєднувати та класифікувати за різними основами, послуговуючись ознаками обʼєктів, цілей та сфер застосування аналізу політичного дискурсу. Їх комплексне, комбіноване застосування дає найбільш повну картину досліджуваних явищ. І кожен з цих підходів може використовуватися для різних аспектів вивчення політичного дискурсу. Зазвичай дослідники комбінують декілька з цих підходів для отримання більш комплексного розуміння політичного дискурсу та його ролі в сучасному суспільстві.

Вивчення цих підходів необхідне в галузі стратегічних комунікацій для того, щоб глибше розуміти механізми впливу комунікацій і природу суспільно-політичних процесів; визначати найбільш ефективні канали, формати і фрейми подання стратегічних наративів; аналізувати існуючі дискурси і виявляти точки впливу та можливості для просування інтересів; оцінювати ефективність власних стратегічних комунікацій і оперативно реагувати на зміни інформаційного середовища.

Політичний дискурс може приймати різні жанрові форми та стилі, залежно від цілей та контексту комунікації. Жанри політичного дискурсу відображають специфіку політичних комунікацій та визначають, як політики та інші учасники політичного процесу виражають свої ідеї, пропозиції та позиції.

Основні жанри політичного дискурсу включають: публічні виступи: це можуть бути промови, заяви, інтервʼю, виступи на публічних заходах та дебатах. Публічні виступи зазвичай призначені для впливу на громадську думку та формування публічної думки. Листи до виборців: політики можуть писати листи до своїх виборців, в яких вони намагаються висловити свої позиції та обіцянки. Це один із способів спілкування з виборцями та залучення їхньої уваги. Законопроекти та правові документи: урядові та парламентські законопроекти, закони та інші правові документи також є формою політичного дискурсу. Вони містять юридичні та політичні аргументи, що стосуються прийняття та виконання законів. Політичні розмови: політичні діячі можуть вести розмови та переговори, які можуть бути офіційними або неофіційними. Це може включати в себе дипломатичні переговори, обговорення парламентських питань, а також розмови між політиками та громадськістю. Публічні звернення: це може включати в себе заяви, оголошення та інші публічні повідомлення, які надсилаються масовому споживачеві політичної інформації через засоби масової інформації та соціальні мережі. Політичні рекламні кампанії: цей жанр включає в себе політичні рекламні ролики, афіші, банери та інші засоби візуальної комунікації, які використовуються для просування політичних кандидатів та партій. Політичні дебати: дебати – це жанр, в якому політики або кандидати обговорюють певні питання та аргументують свої позиції перед аудиторією. Це дозволяє виразити свої ідеї та порівняти їх із позиціями інших учасників. Соціальні медіа та інтернет-платформи: завдяки розвитку інтернету та соціальних мереж, політичний дискурс може мати форму постів, коментарів, твітів та інших виразів у віртуальному просторі. Політичні наради та конференції: це форма політичного дискурсу, яка відбувається на рівні уряду, парламенту або міжнародних організацій. На таких нарадах обговорюються стратегічні питання, приймаються рішення та вирішуються конфлікти.

Кожен із цих жанрів використовується для досягнення різних політичних цілей. Розуміння різних жанрів політичного дискурсу допомагає аналізувати та критично оцінювати політичну комунікацію та її вплив на суспільство.

Отже, зауважимо, що науковці визначають політичний дискурс як певний закінчений меседж, що має чутку прагматичну установку, яка сполучає властивості усного мовлення і письмового тексту з комплексом семіотичних засобів, ґрунтується на принципах демократії, але за правилами суворої інституційної ієрархії, а найголовнішим прийомом політика в боротьбі за владу є мова. Проводячи аналіз саме політичного виду дискурсу, науковці сформулювали його ціль – здійснення, досягання та збереження політичної влади.

Сучасні стратегічні комунікації спрямовані на цілеспрямований системний вплив на громадську думку і прийняття рішень цільовими аудиторіями, часто шляхом масованого переконуючого інформаційно-психологічного впливу. При цьому політичний дискурс є ключовим елементом, основним інструментом реалізації стратегічних комунікацій різних політичних сил та країн. Вивчення політичного дискурсу є складним і багатогранним завданням, і науковці використовують різні підходи та методи для аналізу політичної мови та комунікації.

**1.3 Загальнонаукові та практичні методи роботи зі стратегічними комунікаціями в політичному дискурсі**

Виконання комунікативної стратегії для досягнення мети зазвичай включає в себе використання конкретних тактик. З одного боку, тактика визначає шлях для втілення стратегії, а з іншого боку, це виражене в способі мовленнєвого впливу та обʼєднаної мовленнєвої апаратури. В межах однієї стратегії часто виділяють кілька мовленнєвих тактик, які можуть відрізнятися в залежності від типу дискурсу, мети комунікатора, мовленнєвого жанру і так далі.

На думку О. Яшенкової, стратегія комунікації – «це головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата» [36, с. 156].

Згідно із сучасними дослідженнями, в політичному дискурсі виділяють різноманітні комунікативні стратегії. С. Абрамович розрізняє два основних типи мовленнєвого впливу: прямий і опосередкований. При використанні опосередкованої тактики, «комунікатор вносить прихований сенс в свої висловлення – маючи на увазі більше, ніж сказано простими словами» [1, с. 294]. Використання опосередкованої тактики передбачає вдосконалене висловлювання співрозмовника, який, за допомогою певних прийомів, говорить про щось не прямо.

Американський аналітик Е. Голдман вказує на важливість провідної ролі ключових державних структур у систематизації та координації заходів з реалізації стратегічних комунікацій у чотирьох сферах: фізичній, інформаційній, соціальній та когнітивній.

По-перше, це означає, що керівництво держави повинно дотримуватися принципу «слово – це діло» та нести відповідальність за виконання обіцянок, що має високий ступінь значущості. Наявність розбіжностей між заявами та реальними діями негативно впливає на співпрацю зі стейкхолдерами та підриває довіру до держави.

По-друге, у звʼязку зі стрімкою еволюцією інформаційних процесів важливо приділяти увагу не лише каналам розповсюдження інформації, що мають довіру громадськості, але й впливовим лідерам громадської думки. Вони здатні ефективно презентувати та пояснювати інформацію, яка відповідає поточному контексту.

По-третє, слід враховувати особливості сприйняття інформації, рівень довіри до засобів комунікації, темпи суспільної мобілізації тощо. По-четверте, важливо враховувати соціокультурне середовище, яке впливає на культурні, соціальні та історичні умови формування колективної або індивідуальної свідомості. Ефективність комунікативної взаємодії зростає, коли існує спільність цінностей і інтересів між учасниками цього процесу [42].

На думку А. Редінга, К Віда та Дж. Геза, ефективне використання ресурсного потенціалу стратегічних комунікацій передбачає роботу на трьох рівнях: стратегічному, практичному та оперативно-тактичному. В Україні була створена система стратегічних комунікацій, особливо актуальна в умовах воєнного стану. На стратегічному рівні у плануванні комунікацій важливу роль відіграють Президент України та його апарат, а також уряд та інші представницькі державні структури, які визначають теми, канали та учасників комунікації [55].

Засоби масової комунікації в цьому контексті виконують роль не лише посередників, але й виступають джерелом формування публічної політики. Останні десятиліття свідчать про значний технологічний розвиток стратегічної комунікації, і використання інформаційно-комунікативних технологій сприяє підсилити символічний аспект управління державою та сприяє розвитку різних дискурсів щодо виконання політики держави. Це проявляється у розвитку політичного піару, публічної дипломатії, політичної іміджелогії та інших аспектах публічної діяльності, яка ґрунтується на взаємодії між політичними лідерами та громадськістю, у тому числі за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Крім словесних засобів, невербальні елементи (такі, як одяг Президента України та інших посадових осіб, що символізує єдність країни з армією і народом у боротьбі з окупантами) відіграють важливу роль [62].

Під час визначення мети і завдання дослідження, ми дослідили усі можливі питання, що виникають під час їх формування. Так, наприклад, стан проблеми, що досліджується, рівень вивчення того чи іншого питання, сформоване наукове підгрунтя, оскільки це впливає на подальше формування та аналіз літературних джерел, а також вибір методологічного пулу, оскільки той чи інший метод вподальшому буде використовуватися для опрацювання тієї чи іншої частини наукового дослідження.

Методологія досліджень різних явищ в медіа є в основі багатьох науковців. Аналіз контенту різних ЗМІ та його впливу на аудиторію є в центрі уваги таких науковців як К. Віг, Г. Ласуелл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон та інших. Так, одні дослідники використовували контент-аналіз як основний засіб в роботі   
(К. Віг та Г. Ласуелл). Соціологічні опитування та експерименти використовували П. Лазарсфельд, Р. Мертон в дослідженнях медіа ефектів. Серед спеціальних методів дослідження медіа слід відзначити дискурс-аналіз, застосований Т. ван Дейком та критичний аналіз, представлений у   
працях Н. Фєрклоу.

До загальнонаукових методів дослідження стратегічних комунікацій можна віднести аналіз текстів. Він включає в себе контент-аналіз текстів політичних заяв, медійних матеріалів, спічів тощо. Цей метод допомагає виявити теми, образи та риторичні прийоми, що використовуються політиками. Аналіз фреймів сприяє розумінню того, як інформація структурується через використання певних фреймів або кадрів. Це допомагає визначити, як політичні актори намагаються впливати на сприйняття аудиторії. Аналіз соціальних мереж досліджує взаємодії та звʼязки між політичними гравцями в соціальних мережах і за їх межами, щоб розкрити вплив комунікаційних мереж на політичний дискурс. Якісний та кількісний аналіз даних використовується для аналізу текстових та статистичних даних для вивчення явищ у політичному дискурсі.

Так, тенденція до використання загальнонаукових методів тяжіє до превалювання, однак в спеціалізованих доробках представників соціальних комунікацій все ж використовуються й практичні методи, а саме моніторинг і аналіз медіа для виявлення ключових тем, риторичних прийомів та тенденцій у політичному дискурсі.

Анкетування і проведення опитувань серед аудиторії для розуміння їхніх переконань, реакцій та сприйняття політичних повідомлень. Компаративний аналіз використовується для порівнювання комунікаційних стратегій різних політичних гравців або країн для виявлення подібностей і відмінностей. Оцінка впливу та ефективності того, які комунікаційні стратегії впливають на громадську думку і реальні політичні події.

У нашій роботі були обрані контент-аналіз, квалітативний та компаративний аналіз. Контент-аналіз як метод детально розроблений та застосований К. Вігом, Б. Берельсоном, Д.Трепачко, Л.Чирун та іншими дослідниками.

Оскільки метою даної роботи є дослідження того, як саме за допомогою політичного дискурсу стратугічні комунікації формують сприйняття українського та іноземного читача нашої країни, то ми проаналізували, у якому ключі обрані нами для дослідження інформаційні ресурси подавали інформацію про Україну. Для цього ми здійснили вибірку найбільш повторюваних, ключових для кожного видання запитів, а далі на основі цього зробили висновок про те, які є найбільш використовувані майданчики та засоби стратегічних комунікацій.

Так, згідно з дослідженнями до основних складових контент-аналізу належать етап спостереження, структурування, формалізація, реферування та аналіз. На етапі спосереження відбувається опрацювання загальної сукупності текстів, використовуючи при цьому типові соціологічні процедури суцільного або вибіркового спостереження, з дотриманням вимог репрезентативності. Тобто дослідник, проходячи цей етап повинен провести ознайомлення із медійним простором. На другому етапі структурування відбувається структурування, сегментація, розчленування текстів чи виділення із них змістовних інваріантів (повторення в усіх/ряді текстів) в досліджуваній масовій сукупності.

У лінгвістичній науці ці інваріанти називають кліше, у соціальних комунікаціях – кодами, що є шифрами для автоматичного подальшого пошуку за заданим запитом. На етапі формалізації забезпечується однотипність сегментації і виділення інваріантів, застосування високого ступеня формалізації, формальних алгоритмів в аналітичних процедурах.

Наступним кроком в контент-аналізі стоїть формалізований поділ медіа текстів чи виділення окремих елементів їх для наступного збору із застосуванням аналітико-синтетичної процедури. Цей крок допомагає дослідникам з реферуванням матеріалу та виділенням змістових блоків для аналізу (заголовкові комплекси, вступ, основна частиан та ін.). І останнім кроком стає аналіз відібраного матеріалу, з використанням методів теорії ймовіності.

Так, інформація була відібрана шляхом знаходження та виділення із загального масиву досліджуваних інформаційних ресурсів саме тих статей/публікацій, які в першу чергу відповідають досліджуваній темі. Аналіз сприйняття України аналізувався за такими характеристиками:

– кількістю публікацій, що висвітлюють дану тему;

– інформаційним приводом, що став основою статті (тематика висвітлення подій);

– загальна оцінка країни – позитивне або негативне сприйняття.

Результати дослідження викладені у другому розділі. Там проаналізовано, які саме події, пов’язані з висвітленням питань, повʼязаних з нашою країною, виведені загальноприйняті кластери загальноприйнятих образів.

Тож, суть методу полягає в кількісному аналізі змісту текстів за заздалегідь визначеною схемою кодування. Алгоритм включає формування вибірки текстів, розробку категорії аналізу, кодування, підрахунок частоти ознак, кількісний та якісний аналіз. Метод дає уявлення про тематичну структуру текстів, динаміку згадування різних субʼєктів, тональність контенту.

Таким чином, контент-аналіз став головним методом практичної частини дослідження. З його допомогою стло можливим визначити та проаналізувати кількісні та якісні характеристики досліджуваної теми. Також він розкрив нам, які саме стратегії застосовують українські та міжнародні ЗМІ для формування образу України в своєму медіапросторі.

Квалітативний аналіз (згідно з В. Дзюбою, В. Ковпак, Н. Лебедєвою,   
І. Ординською,) текстів спрямований на глибинне вивчення змісту та особливостей подання інформації. Так, його відносять до якісних методів дослідження змістової частини контенту, якісних показників. На відміну від кількісного підходу, тут враховуються такі аспекти як фрейми, метафори, конотації, приховані смисли. Мета – осягнути значення та інтерпретацію текстів.

О. Бухтатий, Б.КоваленкоД. Поперечна, Л. Шевченко, В. Чекалюк, О. Янковець досліджували комплексний компаративний аналіз в різних сферах та видах діяльності. Компаративний аналіз передбачає зіставлення змісту різних текстів з метою виявлення відмінностей комунікативних стратегій різних акторів, найбільш помітних відмінностей у рамках конструювання проблем. На відміну від порівняльного аналізу компаративний спрямований на знаходження відмінностей та критичному зіставленню двох та більше схожих явищ. Також дослідники використовують словосполучення «компаративний аналіз», щоб підкреслити специфіку «порівняльного аналізу», а саме порівняння відбувається між різними історично складеними утвореннями або їх елементами. Така особливість використання цього методу виправдовується і в нашому дослідженні, оскільки в аналіз взято одиниці різного періоду, а також елементи ключового запиту.

Таким чином, для дослідження та розуміння стратегічних комунікацій в політичному дискурсі використовуються різні методи. Загальнонаукові методи забезпечують теоретичний базис, а практичні методи допомагають застосовувати ці знання на практиці та розробляти рекомендації для політиків і громадських діячів. Вони взаємодоповнюють один одного і сприяють зрозумінню та вивченню процесів комунікації в політиці.

Комунікація всередині політичного дискурсу розгортається у визначеному ситуативному контексті та спрямована на досягнення конкретних прагматичних цілей шляхом використання як вербальних, так і невербальних засобів виразності.

Ефективність стратегічних комунікацій обумовлена наявністю широкого спектру технологічних інструментів, які можуть одночасно використовуватися в різних сферах державної діяльності, таких як економіка, оборона, політика та інформаційний сектор.

Слід зазначити, що усі визначені методи нами використовуються з доповненням один одного. Неможливо бло провести контент-аналіз, без аналізу поняття «стратегічна комунікація», «дискурс», «політичний дискурс» та інших. Адже тільки після визначення специфіки комунікаційних стратегій можна було переходити до аналізу контенту інформаційних ресурсів вітчизняних та міжнародних ЗМІ. З результатами аналізу можна ознайомитись у наступному розділі.

**РОЗДІЛ 2**

**ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ПЕРІОДУ ВІЙНИ**

**2.1 Стратегічні комунікації політичного дискурсу в інформаційному просторі України**

У сучасних державах для вирішення нагальних питань, повʼязаних з національною безпекою та реалізацією важливих національних інтересів, все більше використовують стратегічні комунікації. Це пояснюється декількома факторами: по-перше, необхідність залучення ресурсів стейкхолдерів для вирішення актуальних проблем та прийняття ефективних політичних рішень на основі довгострокового партнерства в галузі безпеки та оборони, а також колективної відповідальності; по-друге, потребою здійснення спрямованого комунікативного впливу на розвиток кризових і конфліктних політичних ситуацій.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну, порушення численних принципів міжнародного публічного права та наслідки ведення військових дій, які вже зараз мають гуманітарний, економічний і екологічний характер, ставлять перед світовою спільнотою завдання створення нових моделей національної та колективної безпеки, а також визначення політико-технологічних інструментів для захисту національних інтересів в сучасних політичних умовах.

Активізація військових дій на території України не лише порушила регіональний баланс сил, але й поставила під сумнів систему європейської та світової безпеки. В цьому контексті формується сучасний міжнародний порядок денний, який включає активну політико-комунікативну взаємодію між керівництвом України та міжнародною спільнотою щодо визначення шляхів і принципів використання різних методів для припинення активних воєнних дій.

Політичний дискурс у вітчизняному інфопросторі у період з 24.02.2022 по 24.03.2022 був обраний за предмет дослідження, оскільки саме цей місяць охоплює початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну та дозволяє проаналізувати первинні комунікативні реакції на цю подію. Він репрезентує гостру фазу інформаційної війни та пропагандистської боротьби на початку бойових дій і в цей час формувалися ключові наративи та меседжі. Дослідження цього періоду надає уявлення про швидкоплинні зміни політичної реальності та дискурсу в умовах воєнного стану.

Політичний дискурс представлений такими ЗМІ: LIGA.net та President.gov.ua, кожне з яких виконує свою функцію та слугує майданчиком для надання інформації про політичні події, процеси, рішення, діячів; транслювання певних політичних ідей, цінностей, ідеологій; формування громадської думки; обʼєднання громадян навколо спільних цінностей, цілей.

Головним методом дослідження є контент-аналіз. Також одним із методів дослідження був квалітативний аналіз матеріалів – новини були розподілені на позитивні, негативні й нейтральні. Публікації відбиралися за ключовим словом «україн», яке є частиною всіх мовних форм, що походять від нього, а саме: «Україна», «українець», «українка», «український», «українська».

За обраний період моніторингу (24 лютого – 24 березня 2022 року) в кількісному та якісному співвідношенні було проаналізовано 958 публікацій LIGA.net – ділового новинного порталу Інформаційного агентства «ЛІГАБізнесІнформ».

Першим критерієм аналізу стала тематика публікацій за обраний відрізок часу. Загалом виділено девʼять тем, які висвітлювалися щоденно, серед яких теми: військових дій (273), заяв, звернень (229), бізнесу (131), міжнародної допомоги Україні (103), технологій (71), фінансів (60), суспільства (57), переговорів з росією (30), спорту (4) (Рис. 2.1.1).

*Рис. 2.1.1.* Відсоткове співвідношення тематичних блоків LIGA.net

Найбільш представленою є тема **воєнних дій**, що становить 29 % з усього загалу вивченого матеріалу та є однією з ключових у контексті висвітлення подій повномасштабного вторгнення. До неї належать публікації про перебіг бойових дій на різних ділянках фронту, а саме: взяття населених пунктів («*Україна відвоювала Щастя: ЗСУ вбили 50 російських окупантів*»), артилерійські обстріли, («*Російські окупанти обстрілюють житлові райони українських міст: поранено мирних жителів*»), повітряні та ракетні удари («*Авіаудари по містах України. ГУР Міноборони опублікувало список причетних*»), втрати особового складу противника («*Армія Росії втратила 9000 військових за тиждень війни в Україні – зведення Генштабу ЗСУ*»), втрати техніки противника («*Українські війська знищили 44 російські літаки та 44 вертольоти: зведення ПС ЗСУ*») та позитивне висвітлення операцій ЗСУ(«*СБУ затримала агента ФСБ, який провадив підривну діяльність в Україні*»).

Також у публікаціях висвітлюються масштаби руйнувань («*Війська Росії зруйнували в Україні 3500 обʼєктів інфраструктури – МВС*»), загибелі мирного населення України («*В Україні загинуло не менше 636 мирних громадян, щонайменше 1125 людей поранено – ООН*» «, «*З початку бойових дій в Україні загинуло 90 дітей*») та гуманітарні наслідки бойових дій для цивільного населення («*Росія створює гуманітарну катастрофу і геноцид українців у Маріуполі*»).

Ще дається експертна оцінка ефективності та результативності дій української армії і російських окупаційних військ («*Контратака біля Херсону та хоробра оборона Маріуполя. Пентагон дав оцінку війни в Україні*», «*Наступ Росії в Україні майже скрізь зупинився – розвідка Міноборони США*»).

Також у публікаціях присутні дані розвідки різних країн та організацій («*Військова розвідка показала список російських танкістів, які беруть участь у вторгненні в Україну*»), («*Росія не змогла взяти під контроль українське небо – британська розвідка*»), («*Наступ Росії в Україні майже скрізь зупинився – розвідка Міноборони США*»).

Найменше репрезентовані публікації, присвячені обмінам військовополоненими («*Перший обмін військовополоненими. Додому їдуть 10 українців, Росії віддали 10 солдатів-окупантів*»).

Другою за кількісними показниками є тема, яка включає **заяви, звернення, заклики** Президента України («*Зеленський: Держава відновить дім кожного українця, який втратив його через війну*»), («*Нове звернення Зеленського: Переговори про мир та безпеку для України – шанс для Росії*»), інших посадових осіб («*Кулеба: Лукашенко може будь-якої миті відправити армію Білорусі на війну з Україною*»), («*Американські системи ППО та інша зброя будуть в Україні найближчими днями – Данілов*»), («*Єрмак – про розробку системи світової безпеки: Гарантії Україні будуть на століття*»), президентів та посадових осіб інших країн («*Путін ніколи не завоює Україну – Байден*»), («*Італія хоче, щоб Україна приєдналася до Євросоюзу – премʼєр країни*»), («*Премʼєр Польщі: Рішення щодо передання Україні винищувачів має ухвалюватися на рівні НАТО*»), очільників різних організацій («*Столтенберг: Завдання НАТО – щоб війна не вийшла за межі України*»).

Висвітлення тематики **бізнесу** також становить окремий напрям у публікаціях за перший місяць повномасштабного вторгнення росії в Україну. ЇЇ на сайті агентства LIGA.net розкрито в 14 % публікацій. Вона включає в себе реакцію міжнародного бізнесу на початок бойових дій: («*Україна отримає підтримку, а Росія заплатить високу ціну – голова Єврокомісії*», «*УЕФА припинив співпрацю з Газпромом і висловив повну підтримку Україні*»), припинення роботи ТНК в Україні («*IKEA і Jysk зупиняють роботу в Росії через її агресію проти Україну*», «*Сервіс таксі Uber припинив працювати в Україні. Uklon і Bolt продовжують працювати*»), вихід з російського ринку («*Autodesk йде з Росії та направив фінансову допомогу Україні*»).

Висвітлюється вплив війни на українську та світову економіку («*Максимальна свобода для бізнесу: Україна змінює економічну модель – Шмигаль*», «*BMW і Volkswagen змушені зупиняти заводи через брак деталей з України*») та стан українських підприємств на тлі бойових дій, перехід промисловості на військові рейки («*Українські АЕС працюють стабільно, радіаційний фон – у межах норми*», «*Українські ТЕС почали переходити на газ для економії вугілля*», «*Український пивоварний завод Оболонь припинив співпрацю з Росією*»).

Гуманітарна підтримка України з боку міжнародних компаній та бізнес-асоціацій також є предметом публікацій («*Іноземні поштові оператори запустили безкоштовне адресне доставлення в Україну*», «*TotalEnergies відмовилася від інвестицій у нові проєкти в Росії та пообіцяла Україні*»).

Ще до цієї теми відносимо заклики до посилення санкцій проти росії, бойкоту російських товарів та послуг («*Україна закликала найбільші організації світу влаштувати «інфраструктурну» блокаду Росії*», «*МАГАТЕ закликало Росію припинити військові дії навколо всіх ядерних обʼєктів*»).

Ці публікації висвітлюють вплив воєнного конфлікту на економічну сферу та бізнес середовище як в Україні, так і глобально.

Тематика **міжнародної допомоги Україні** є важливою складовою висвітлення подій першого місяця війни. Вона включає кілька ключових підтем: повідомлення про обсяги та види допомоги Україні з боку США, країн ЄС, Великої Британії, та інших держав-партнерів («*США за тиждень поставили Україні сотні ракет Stinger*», «*Польща виділяє Україні майже $1 млрд*», «*Німеччина постачатиме Україні летальну зброю: 500 Stinger та 1000 проти танків*», «*Україна отримає 70 бойових літаків від ЄС*»).

Також висвітлюється передача Україні озброєнь та військової техніки, боєприпасів («*НАТО надасть Україні системи протиповітряної оборони – Столтенберг*», «*Естонія направить до України додаткову партію Javelin, боєприпаси та гумдопомогу*», «*Колона з боєприпасами із Польщі прибула до України*»).

Надання гуманітарної допомоги Україні з боку ЄС, міжнародних організацій та благодійних фондів є невідʼємною частиною публікацій («*Німеччина, Китай та Франція надіслали понад 50 тонн гуманітарної допомоги Україні*», «*Криптобіржа Binance виділила $10 млн на гуманітарну допомогу Україні*»).

Публікації також включають заклики лідерів провідних держав до посилення підтримки України військовими та гуманітарними ресурсами («*«Якщо потрібно, ми зробимо більше». Джонсон, Трюдо та Рютте записали відео на підтримку України*» «*Байден доручив виділити $200 млн на військову допомогу Україні*»).

Однією з важливих підтем є формування Інтернаціонального легіону на підтримку Збройних Сил України («*Чехія дозволила добровольцям воювати за Україну, дає ЗСУ військову техніку*» «*Добровольці з 52 країн їдуть до України воювати проти російських окупантів: їх вже 22 000*»).

Ще одним важливим напрямом висвітлення є запровадження санкцій проти росії з боку США, ЄС, Великої Британії та інших країн на знак осуду вторгнення в Україну («*Австралія ввела санкції проти 33 російських олігархів на підтримку України*» «*15-й день війни з Росією. Ще більше санкцій проти агресора, ще більша підтримка України*»).

**Технічна** тематика також присутня в медіа-дискурсі першого місяця війни, зокрема такі сюжети: винаходи українських ІТ-компаній для підтримки армії («*В Україні запустили застосунок «Повітряна тривога»*«, « *Зʼявився чатбот для фіксації злочинів російських окупантів проти України*», «*Українські ІТ-активісти створили бот, який допомагає запропонувати або отримати житло*», «*Міноборони України почало використовувати систему розпізнавання облич Clearview AI*»).

Також висвітлюється функціонування інформаційно-комунікаційних технологій та цифрової сфери, зокрема модерація інтернет-платформ та соцмереж («*Meta блокуватиме фейкові акаунти на допомогу Україні*», «*Steam почала блокувати виплати розробникам ігор з України*»).

Однією з підтем є вихід на український ринок міжнародних фінансово-технологічних компаній («*У Sony PlayStation зʼявилася українська локалізація*», «*PayPal розпочав роботу в Україні – Федоров*»).

Тема **фінансів** займає 6 % публікацій і включає в себе такі напрями: реакція міжнародних та українських фінансових ринків на початок війни («*Російська біржа обвалилась на 45% після нападу на Україну, рубль – на історичному мінімумі*»).

Частину публікацій займають заходи НБУ та уряду України щодо стабілізації банківсько-фінансової системи («*Україна випустить військові облігації на 400 млрд грн.*», «*Від завтра в банкоматах українських банків буде готівка – голова НБУ*»).

Також в публікаціях представлені зміни у функціонуванні платіжних систем в Україні («*Платіжні картки банків РФ та Білорусі більше не працюють в Україні – НБУ*», «*Visa тимчасово скасувала свої комісії в Україні*», «*Пʼять міжнародних платіжних систем скасували комісію на переказ грошей в Україну*»).

Прогнози щодо обсягу збитків та коштів на відбудову України після війни також мають місце у публікаціях («*Україні знадобиться понад $500 млрд на відновлення після війни – Шмигаль*», «*Руйнування від війни колосальні. Україна ініціює списання $57 млрд зовнішнього боргу*»).

Найменше представлені публікації, що висвітлюють тиск на західний бізнес для припинення діяльності в росії («*Міністр фінансів України закликав західні банки відмовитися від співпраці з Росією*»).

Тема **суспільства** окремо простежується публікаціях, та складає 6 % усього загалу вивченого матеріалу. Вона має декілька підтем, серед яких рекомендації та поради населенню щодо дій і поведінки під час війни («*Де я можу укритися? Адреси бомбосховищ в усіх великих містах України*», «*Як відрізнити українську техніку від ворожої. Основні мітки росіян та кольори*»).

Особливості функціонування державних та муніципальних служб, соціальної інфраструктури через воєнний стан також висвітлюються («*Під час воєнного стану паспорт громадянина України не видаватимуть – ДМС*», «*Воєнний стан в Україні. Як працюють лікарні, школи, магазини, що на дорогах*»,«*Список аптек України, де можна знайти інсулін – МОЗ*»).

Мають місце публікації про громадські настрої в інших країнах щодо вторгнення росії в Україну («*У Білорусі люди виходять на протести проти нападу Росії на Україну*», «*«Відчепися від України» – у містах Європи та світу відбулися масові акції проти війни*»).

Ще певні публікації можна віднести до підтеми допомоги українцям за кордоном («*Як українцям, які перебувають за кордоном, отримати допомогу*», «*Війна забрала у нас дім. 3 млн українців вже в ЄС. Що краще: статус ТПО чи біженця*»).

Плани та сподівання українців на майбутнє після перемоги в більшій мірі включають опитування («*Переважна більшість українців вірить у перемогу над Росією*», «*Що я найперше зроблю після перемоги України у війні з Росією. LIGA зібрала плани українців*»).

Тема **перемовин**, яка становить 3 % від загальної кількості публікацій за весь аналізований період, є передостанньою в тематичному блоці та включає в себе заяви сторін про готовність до переговорного процесу («*Путін заявив, що готовий до переговорів із Україною. Але РФ і далі бомбить мирні міста*», «*Українська делегація поїде на переговори з Росією на кордоні з Білоруссю*»).

В основному висвітлюється формат, склад, місце проведення, перебіг перемовин, позиції сторін та проміжні результати («*Третій раунд переговорів між Україною та РФ. Результатів щодо припинення вогню поки що немає*», «*Закінчилися переговори між Україною та Росією: короткі підсумки від української сторони*», *«Потрібно посадити Путіна за стіл із Зеленським». Як тривають переговори України з Росією: деталі»*).

Також в публікаціях присутні експертні оцінки шансів на досягнення миру, можливі сценарії подальшого розвитку подій («*Що буде після мирної угоди з Росією. Подоляк – про переговори та майбутнє України*»).

Найменш представленою є тема **спорту**. В публікаціях розкривається представлення України на Паралімпіаді («*Україна тріумфує на Паралімпіаді: сім медалей в перший день*», «*Паралімпіада-2022. Україна виборола 11 золотих медалей і стала другою у командному заліку*»). Також висвітлено підтему санкцій проти росії у спорті («*ФІФА заборонила Росії виступати з прапором та приймати матчі через вторгнення в Україну*»). Ще до цієї теми можна віднести проблеми українських спортсменів з виїздом закордон під час дії воєнного стану («*Ломаченко не поїде на поєдинок за звання абсолютного чемпіона світу. Залишиться в Україні*»).

У ході дослідження було відібрано 1018 одиниць мовного інструментарію, які за своєю семантикою та контекстом формують той чи інший образ України.Всього в публікаціях інформаційного агентства було виявлено пʼять образів України: борця за територіальну цілісність (458 лексичних одиниць), образ країни-друга (272), єдиної країни (139), образ жертви (84 лексичні засоби), країни, що дотримується міжнародного права (65) (Рис. 2.1.2).

*Рис. 2.1.2.* Відсоткове співвідношення образів України

Образ України як **борця за територіальну цілісність** формується за допомогою 45 % мовних засобів. В цьому образі Україна постає як країна, яка готова боротися за свою незалежність до самого кінця («*українська оборона вистояла*», «*Українська армія прийняла бій*», «*Україна і зараз стоїть обома ногами на землі та продовжує захищатися*», «*Українські війська звільнили*»). Також сюди відносимо мужність та спротив, що показали жителі окупованих територій, не дивлячись на загрозу («*цивільні люди вийшли на мітинг проти здачі міста окупантам*», «*накинулись на автомобіль російських загарбників*»).

Образ України, як **друга, якому люди з різних куточків світу відкрили серця та простягнули руку допомоги в найбільш складний період** займає в квалітативному аналізі другу позицію і становить 27 % з усього зібраного матеріалу. Тут виділяємо загальну підтримку людей з усіх куточків світу *(«відбулися акції на підтримку України», «Люди скандували: «Ні війні!», «Відчепися від України»«, «акції проводять або під стінами російських посольств і консульств, або поруч з визначною памʼяткою, яку підсвічують синьо-жовтим кольором*»), допомогу від інших країн («*Шольц виступив за постійне постачання зброї Україні*» «*Байден летить до Європи, щоб організувати підтримку для України*» «*НАТО погодить нову допомогу Україні*») та віру іноземних громадян в силу України («*польський посол Бартош Ціхотський не збирається виїжджати з Києва*» «*переконаний, що столиця України встоїть*»).

Україну також показують загалу і як **єдину країну** (14 %), консолідоване суспільство, обʼєднане навколо збройних сил та влади перед загрозою ворога («*громадська система та інші державні інституції працюють задля досягнення спільної цілі – перемоги ворога*»). Це також проявляється в публікаціях, присвячених організованим фінансовим зборам задля підтримки військових («*український фонд «Повернись живим» оголосив, що за останню добу зібрали більше грошей, ніж за минулий рік*» «*отримали від українців 20,5 млн грн, що пішли на підтримку військових*»). Повернення великої кількості українців з-за кордону задля боротьби також є предметом публікацій («*Патріоти, які працювали або тимчасово проживали за кордоном, повертаються в Україну, щоб поповнити лави ЗСУ та сил територіальної оборони*» «*Держприкордонслужба України повідомила, що за останні 5 днів до України повернулися 80 000 людей, переважно чоловіки*»).

Образ України як **жертви**, країни, що зазнала нищівного удару військової агресії з боку росії займає в квалітативному аналізі 4 позицію. Такий образ створюють три категорії статей: **про невіру українців у можливість реального вторгнення та їх непідготовленість до цього** («*багато українців не до кінця вірили у можливість реального вторгнення та не були підготовлені до такого результату подій*», «*українці, які перебували за кордоном, опинилися в незнанні, що робити*»), про жорстокість ворога по відношенню до цивільного населення («*окупанти обстріляли з РСЗВ «Ураган» житловий масив, бомбосховища, дитячий садок*», «*Держслужба з надзвичайних ситуацій повідомляє про потрапляння снарядів у житлові будинки та потерпілих мирних жителів*»), та **гуманітарні катастрофи в різних містах України** («*Російські фашисти створили у Маріуполі гуманітарну катастрофу*», «*перешкоджали постачанню та відновленню електроенергії, води і тепла*», «*окупанти розтрощили потяги для того, щоб з Маріуполя не можна було вивезти жінок, дітей і літніх людей*»).

Образ України, як країни, яка **дотримується міжнародного права** формується в 6 % публікацій, які спрямовані на висвітлення поваги до людської гідності, дотримання прав людини та існуючих міжнародних конвенцій («*пораненому загарбнику надають медичну допомогу*»), та халатність та байдужість ворога до власних співгромадян («*Тіла російських солдатів так і не почали вантажити у вагони-рефрижератори*»).

Беручи до уваги тематику та зміст публікацій, тональність новин про Україну варіюється від позитивної до негативної, а також може бути нейтральною. Численними є матеріали із позитивним висвітленням міжнародної допомоги Україні від інших держав, компаній, організацій та військових дій в контексті звільнення територій та знищення техніки, ліквідації особового складу противника. Також позитивне висвітлення має тематика суспільства в контексті консолідації українського народу та віри в перемогу України та технічна сфера в контексті технологічних винаходів для підтримки української армії та суспільства. Нейтральним є інформування суспільства на сайті LIGA.net про сферу бізнесу, фінансів, висвітлення заяв, звернень Президента України, та перемовин з росією. Негативно відображені у темах військові дії в контексті обстрілів, бомбардувань території України і самого повномасштабного вторгнення, та життя суспільства в умовах воєнного стану.

За результатами аналізу публікацій на майданчику LIGA.net у перший місяць повномасштабного вторгнення росії в Україну можна зробити такі висновки: частота публікацій, повʼязаних з повномасштабним вторгненням в Україну, була надзвичайно високою, що відображає виняткову гостроту та масштабність подій для українського суспільства. Основна тематика матеріалів LIGA.net висвітлювала військові дії, заяви, звернення, бізнес, міжнародна допомоги Україні, технології, фінанси, суспільство, переговори з росією, спорт.Загалом Україна позиціонувалась як сильна держава, що чинить опір військовій агресії з боку росії та бореться за свою територіальну цілісність. Отже, на LIGA.net було створено вкрай насичене інформаційне поле навколо подій першого місяця повномасштабного вторгнення.

За обраний період моніторингу (24 лютого – 24 березня 2022 року) в кількісному та якісному співвідношенні було проаналізовано 170 публікацій President.gov.ua – офіційного інтернет-представництва Президента України та надано тематичний зріз у Рис. 2.1.3.

*Рис. 2.1.3.* Відсоткове співвідношення тематичних блоків President.gov.ua

Перший критерій аналізу знову складає тематика публікацій за обраний відрізок часу. Загалом виділено сім тем, які висвітлювалися щоденно, серед яких теми: заяв, звернень, закликів Президента України та інших посадових осіб (75), виступів, промов, зустрічей Президента та інших посадових осіб (26), військових дій (24), гуманітарної сфери (20), перемовин (14), нагороджень (7), технічної сфери (4).

Найбільш представленою є тема **заяв, звернень, закликів Президента України та інших посадових осіб**, що становить 44 % з усього загалу вивченого матеріалу та є ключовою у контексті висвітлення подій повномасштабного вторгнення через специфіку того, що це офіційне інтернет-представництво Президента України. До неї належать щоденні звернення Президента до народу України («*Звернення Президента на другий ранок масштабної війни*», «*Президент Украины Владимир Зеленский обратился к гражданам Беларуси*», «*Звернення до громадян іноземних держав, які прагнуть допомогти Україні у її боротьбі проти російської агресії*»), до інших держав («*Звернення Президента України Володимира Зеленського до італійців та усіх європейців*», «*Звернення Президента України Володимира Зеленського до учасників саміту «Групи семи»*«).

Також висвітлюються звернення і заклики посадових осіб («*Україна не піде на жодні поступки, які можуть принизити нашу боротьбу за територіальну цілісність – Михайло Подоляк*», «*Андрій Єрмак під час онлайн-зустрічі закликав провідні інвестиційні компанії світу до участі у відновленні України після війни*», «*Перша леді України Олена Зеленська звернулася до Всесвітньої ради церков з проханням стати посередником в організації гуманітарних коридорів і сприяти в допомозі українцям, які втікають від війни*»).

Наступною представленою темою, яка складає 15 % є **виступи, промови** Президента України («*Виступ Президента України Володимира Зеленського в Сеймі Республіки Польща*», «*Промова Президента України Володимира Зеленського у парламенті Канади*», «*Промова Президента України Володимира Зеленського у Бундестазі*»), зустрічі Президента України («*Володимир Зеленський відвідав поранених захисників України*», «*Президент України провів зустріч із прокурором Міжнародного кримінального суду*»), виступи, промови та зустрічі інших посадових осіб («*Андрій Єрмак провів нараду щодо захисту прав українців, які тимчасово залишили батьківщину через російську агресію*», «*Промова керівника Офісу Президента Андрія Єрмака в Chatham House*»).

Тема **військових дій**, що становить 14 % від загальної кількості публікацій за весь аналізований період. До неї в основному належать публікації про перебіг бойових дій на різних ділянках фронту ((«*Тривають позиційні бої практично на всій території України поблизу кордонів з Росією та Білоруссю – Михайло Подоляк*», «*Військовослужбовці ЗСУ та інших силових структур не поступаються військам РФ та протидіють їм – радник керівника Офісу Президента*»).

Публікації на **гуманітарну** тематику складають 12 % усього загалу вивченого матеріалу. Основна увага відводиться публікаціям, присвяченим організації гуманітарних коридорів та евакуації цивільного населення з міст, оточених бойовими діями («*Україна закликає РФ дотриматися зобовʼязань щодо припинення вогню там, де 9 березня працюватимуть гуманітарні коридори – Ірина Верещук*», «*Відкрилися гуманітарні коридори для евакуації людей у Сумській, Харківській, Донецькій та Київській областях – Ірина Верещук*», «*Відкриваються чергові евакуаційні коридори та планується доставка гуманітарної допомоги; сподіваємося на дотримання РФ взятих зобовʼязань – Ірина Верещук*»), та роботі Координаційного штабу з гуманітарних і соціальних питань («*Президент утворив Координаційний штаб з гуманітарних та соціальних питань*», «*Координаційний штаб з гуманітарних і соціальних питань активно та результативно працює над розвʼязанням конкретних проблем українців в умовах війни – Андрій Єрмак*»).

Тема **перемовин** становить 8 % від загальної кількості публікацій за весь аналізований період та включає в себе публікації про формат, склад, місце проведення, перебіг перемовин, позиції сторін, очікування та проміжні результати («*Президент України очікує від Росії повноцінного переговорного процесу, а не мови ультиматумів – Михайло Подоляк*», «*Українська та російська делегації провели перший раунд переговорів з метою знаходження точок дотику для якнайшвидшого припинення вогню*», «*Володимир Зеленський: Світ уже розуміє, що Президента РФ треба саджати за стіл перемовин, поки з ним готові говорити*» «*Росія вже відходить від ультиматумів, але для повноцінних перемовин потрібна участь західних партнерів – Володимир Зеленський*»).

Серед тем можна також виділити **нагородження**. Це стосується як відзнак, що вручає Президент України («*Президент присвоїв Віталію Скакуну звання Героя України посмертно*», «*Володимир Зеленський нагородив працівників ДСНС, які брали участь у ліквідації наслідків російських обстрілів*»), так і нагород, які отримав сам Президент («*Президент України Володимир Зеленський отримав медаль Свободи Рональда Рейгана*»).

Найменш представленою є тема **технологій,** вона складає всього 3 % усього загалу вивченого матеріалу і включає в себе функціонування інформаційно-комунікаційних технологій («*Створено бот для допомоги дітям у складних обставинах у воєнний час*», «*Андрій Єрмак: Ми збираємо всі факти про злочини та порушення прав людини Росією в Україні, які потім будуть використані в міжнародних судах*», «*Створено сайт для надання адресної гуманітарної допомоги в Україні – Президент*»).

У ході дослідження було відібрано 429 одиниць мовного інструментарію, які формують той чи інший образ України.Всього в публікаціях було виявлено три образи України: борця за територіальну цілісність (207 лексичних одиниць), образ жертви (118) та образ єдиної країни (104) (Рис. 2.1.4.).

*Рис. 2.1.4*. Відсоткове співвідношення образів України за аналізований період

Образ України як **борця за територіальну цілісність** формується за допомогою 48 % мовних засобів. В цьому образі Україна постає як країна, яка готова боротися за свою незалежність до самого кінця («*що українська армія вже місяць протистоїть вторгненню РФ у нерівних умовах*», «*Наші військові героїчно захищають Україну*»). Також сюди відносимо публікації, присвячені силі та перемогам української армії («*Ми витримали у шість разів довше, ніж планував ворог.*», «*українська армія зупинила наступ російської армії – другої у світі*», «*Збройні Сили продовжують стримувати ворога на всіх основних напрямках*», «*збито черговий ворожий літак*»).

Образ України як **жертви**, країни, що зазнала нищівного удару військової агресії з боку росії займає в квалітативному аналізі 2 позицію. Такий образ створюють три категорії статей: **про жорстокість ворога по відношенню до цивільного населення** («*окупанти стріляли по людях, які вийшли мирно, без зброї на мітинг за свою свободу*», «*росіяни планово нищать і пошкоджують лікарні*», «*Наслідком російської переваги є численні жертви, зокрема й серед мирного населення України*», «*Вони принесли на українську землю терор, державний терор.*»), **про обстріли мирного населення** («*Росія застосувала проти мирних міст України понад тисячу ракет, незліченну кількість авіабомб*», «*потрапила під обстріл колона з мирними мешканцями*», «*Російські війська продовжили підлі обстріли наших мирних міст і наших громад*»), та **гуманітарні катастрофи в різних містах України** («*агресор намагається спровокувати гуманітарну катастрофу, знищити критичну цивільну інфраструктуру та промисловий потенціал*», «*За цією війною може прийти глобальна продовольча криза*»).

Образ України, як **єдиної країни** формується в 24 % публікацій, які спрямовані на висвітлення миролюбного консолідованого суспільства, обʼєднаного навколо збройних сил та влади перед загрозою ворога («*Україна ніколи не хотіла цієї війни й не хоче воювати роками*», «*Україна прагне миру, тому відкрита до діалогу*», «*Нас не здолати*», «*Ми вміємо й будемо вести діалог з нашим суспільством*», «*За кожного українця ми боремося*», «*усі наші героїчні захисники й захисниці, усі наші громадяни й громадянки, вже зробили надзвичайно багато для захисту наших спільних європейських цінностей, нашого спільного європейського дому*»).

Узявши за основу тематику й контент кожної аналізованої публікації, виявили, що сентимент новин про Україну знаходиться в трьох площинах – позитивній, негативній та нейтральній. Найчисленнішими є матеріали, що включають заяви, звернення, заклики, виступи, промови та зустрвчі в контексті висвітлення сили та єдності українського суспільства. Також позитивне висвітлення має технічна сфера в контексті технологічних винаходів для підтримки української армії та суспільства. Нейтральним є інформування суспільства на сайті President.gov.ua про гуманітарну сферу, нагородження та перемовин з росією. Негативно відображені у темах військові дії в контексті обстрілів, бомбардувань території України внаслідок повномасштабного вторгнення.

За результатами аналізу публікацій на офіційному сайті Офісу Президента України President.gov.ua у перший місяць повномасштабного вторгнення росії можна зробити такі висновки: частота публікацій, повʼязаних з війною, була дуже високою, що відображає безпрецедентну увагу влади до подій. Основна тематика публікацій охоплювала звернення президента, міжнародну підтримку України, гуманітарну ситуацію, роботу органів влади в умовах воєнного стану.

Загалом Україна репрезентувалась на сайті як сильна і самовіддана країна, що протистоїть ворожій агресії. Тобто було створено комунікаційне поле, спрямоване на консолідацію суспільства.

**2.2 Специфіка стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу в міжнародному медіапросторі**

Сучасна динаміка геополітичних подій в Україні визначається не лише внутрішньою політичною нестабільністю, але й великою увагою світової громадськості до кризової ситуації в регіоні. У цих умовах стратегічні комунікації стають важливим інструментом взаємодії та впливу на зовнішній світ, забезпечуючи належне сприйняття подій та рішень, які приймаються українським урядом.

Одним із ключових завдань стратегічних комунікацій України на міжнародній арені є формування сприятливого інформаційного середовища та консолідація підтримки провідних країн світу у протистоянні російській агресії. Адже саме глобальна громадська думка значною мірою визначає як реакцію світової спільноти на дії рф, так і масштаб та швидкість надання військової та гуманітарної допомоги Україні.

Стратегічні комунікації у сфері політичного дискурсу стають критичною складовою в управлінні інформаційним простором. Воєнний стан, який визначає нову реальність для українського суспільства, робить актуальним питання ефективності стратегічних комунікацій, обраної українськими політичними лідерами для взаємодії з міжнародним медіапростором.

Вивчення українського політичного дискурсу в міжнародних медіа є особливо актуальним в умовах воєнного стану, оскільки саме глобальний інформаційний простір значною мірою визначає як рівень підтримки України у протистоянні російській агресії, так і перспективи завершення конфлікту. Саме провідні західні медіа задають смислові рамки для інтерпретації міжнародною спільнотою українсько-російської війни та визначають ступінь підтримки України.

По-перше, аналіз міжнародного дискурсу дозволяє оцінити ефективність реалізації комунікаційної стратегії Reuters.com України на світовій арені, її здатність донести власну позицію до ключових політичних гравців та сформувати сприятливий інформаційний фон. По-друге, це дає уявлення про місце українських наративів війни на тлі міжнародних дискурсивних практик. По-третє, вивчення західних медіа як каналів трансляції українського політичного дискурсу надає підґрунтя для оцінки стратегічного партнерства України з провідними міжнародними гравцями.

Крім того, вивчення українського політичного дискурсу допомагає уникнути маніпуляцій та дезінформації в інформаційному просторі. Розрізнення між фактами та тлумаченнями політичних подій в Україні стає більш ефективним завдяки глибокому розумінню мовних особливостей, концепцій та контексту української політичної сцени. В цілому, його дослідження стає невідʼємною частиною роботи журналістів, експертів і всіх, хто займається аналізом подій у контексті глобальної політики під час воєнного стану в Україні.

Український політичний дискурс в міжнародному медіапросторі представлений інформаційним агентством Reuters.com. Головним методом дослідження є контент-аналіз. Також одним із методів дослідження був квалітативний аналіз матеріалів – новини були розподілені на позитивні, негативні й нейтральні. Публікації відбирались за ключовим словом «ukrain», яке є частиною всіх мовних форм, що походять від нього, а саме: «Ukraine», «ukrainian», «ukrainians».

За обраний період моніторингу (24 лютого – 24 березня 2022 року) в кількісному та якісному співвідношенні було проаналізовано 1352 публікації Reuters.com – британського агентства новин, що надає інформаційні повідомлення газетам та іншим засобам масової інформації.

Першим критерієм аналізу стала тематика публікацій за обраний відрізок часу. Загалом виділено одинадцять тем, які висвітлювалися щоденно, серед яких теми: заяв, звернень, закликів політичних лідерів інших держав та організацій (294), військових дій (280), біженців (210), заяв, звернень, закликів, прохань Президента України та інших посадових осіб (140), переговорів (122), міжнародної допомоги Україні (116), гуманітарної сфери (62), санкцій (55), підтримки населення інших країн (28), фінансів (26) та технологій (19) (Рис. 2.2.1).

*Рис. 2.2.1*. Відсоткове співвідношення тематичних блоків Reuters.com

Тема **заяв, звернень, закликів політичних лідерів інших держав та організацій** становить 22 % з усього загалу вивченого матеріалу та є ключовою у контексті висвітлення подій повномасштабного вторгнення.

До неї належать заяви та президентів інших держав про повномасштабне вторгнення росії в Україну *(«Biden says Russian attack on Ukraine unfolding largely as predicted», «Israel condemns Russian attack on Ukraine», «Italyʼs Draghi promises «whatever it takes» to restore Ukrainian sovereignty»)*

Сюди також входять заяви очільників організацій про напад росії на Україну *(«Red Cross urges all sides in Ukraine war to protect civilians and essential services», «NATO has no plans to send troops into Ukraine, Stoltenberg says», «NATO warns China not to help Russia in Ukraine war*»),

Окреме місце займають публікації, що висвітлюють засудження дій росії іншими державами («*Italyʼs Draghi condemns Russiaʼs attack on Ukraine nuclear plant», «G7 nations condemn attack on Ukraine civilians, urge accountability for war crimes», «U.S. condemns Russian attack on Ukrainian base near Polish border*»).

Аналіз цієї тематики в міжнародному ЗМІ дає ключове розуміння для формування ефективного політичного дискурсу України в умовах протистояння російській агресії. Широке висвітлення рішучого засудження агресії росії з боку провідних країн світу демонструє солідарну позицію міжнародної спільноти щодо підтримки України. Це посилює міжнародну легітимність української влади та її дій по захисту державного суверенітету.

Тема **військових дій** висвітлена в 21 % загальної кількості публікацій за весь аналізований період та включає в себе інформування про події на різних ділянках фронту та перебіг ситуації в цілому («*Biden says Russian attack on Ukraine unfolding largely as predicted», «Fighting rages in Ukraineʼs Mariupol, says regional governor», «Ukraine says fierce fighting under way at numerous locations», «Over 70 Ukrainian troops killed in military base shelling – governor*»).

В цій темі також присутні публікації, в яких наведена інформація про кількість знищеного особового складу противника («*Ukraine official says about 3,500 Russian troops killed or injured», «Russia says its soldiers have been killed, wounded in Ukraine offensive -Ifax», «Over 7,000 Russian troops killed since start of invasion -Ukrainian official», «Russia says 498 of its soldiers killed, 1,597 wounded in Ukraine – RIA*».)

Ще висвітлені публікації про контроль над містами України, повідомлення про взяття міст окупаційними військами («*Russia says it has captured Ukraineʼs Melitopol», «Ukraine is fully controlling Kharkiv - region governor», «Mariupol under Ukrainian control but subject to intense strikes, UK says», «Ukrainian forces retake control of northeastern town, Ukrainian official say*».)

Велика кількість публікацій має інформацію про кількість жертв та руйнувань внаслідок російських обстрілів («*Russiaʼs invasion of Ukraine kills 352 civilians, including 14 children», «18 people killed in Ukraineʼs Odessa in missile attack - regional authorities», «At least 198 Ukrainians killed in Russian invasion -Ifax», «At least 10 killed in latest rocket strikes on Ukraineʼs Kharkiv, says Ukrainian official*».)

Інформування про обстріли, ракетні удари по цивільній, військовій інфраструктурі також складає тематичне наповнення даної теми («*Ukraine says two commercial ships hit by Russian missiles near Odessa port», «Town near Ukraineʼs Kyiv hit by missiles, oil terminal on fire», «Ukraine says Russian troops blow up gas pipeline in Kharkiv», «Russian forces struck Ukrainian arms depot near Rivne with long-range weapons, says defence ministry», «Russian troops destroy Ukrainian dam that blocked water to Crimea – RIA*»).

Висвітлення теми бойових дій в Україні у публікаціях Reuters.com має стратегічно надважливе значення для формування політичного дискурсу та комунікаційної політики України. Воно демонструє світовій спільноті масштаби та жорстокість російської агресії, що посилює підтримку України, надає можливості для донесення української позиції щодо перебігу бойових дій та спростування фейкових тверджень росії. Інформування про успіхи ЗСУ підвищує бойовий дух в армії та суспільстві, демонструє обороноздатність України світу. Дані про втрати, руйнування є підставою для закликів до посилення санкцій проти РФ та фіксації воєнних злочинів. Висвітлення фактів обстрілів цивільних обʼєктів формує інформаційне підґрунтя для звернень України до міжнародних організацій по захисту прав людини.

Тематика **біженців**, як бачимо, є однією з ключових та становить 15 % загальної кількості публікацій за весь аналізований період. До неї відносимо динаміку вимушеного переселення, статистичні дані країн та організацій про кількість біженців («*Just under 71,000 Ukrainians entered Romania since Russian invasion-spokesman», «Some 100,000 Ukrainians have entered Poland since war began-interior minister», «175,000 refugees from Ukraine registered so far in Germany», «EU says 400,000 refugees from Ukraine so far, millions expected», «Some 100,000 Ukrainians have left their homes, as several thousand flee abroad -U.N. estimates», «More than half a million people have fled Ukraine, U.N. says*»).

Також у публікаціях висвітлюється допомога іноземних урядів біженцям з України («*U.S. plays support role as Ukrainian refugees flee to Europe», «Slovak government to give money to those sheltering refugees from Ukraine», «EU plans to grant Ukrainians right to stay for up to 3 years», «Eastern Europe helps Ukraine refugees feel at home with school places, jobs*»).

Ще до теми відносимо окремі історії українців, вимушених шукати порятунок від війни закордоном («*ʼI had never left Ukraine beforeʼ, refugees seek family, friends abroad», «ʼI donʼt know what to doʼ: fleeing Ukrainians start arriving in central Europe», «Teen refugees in Berlin vow to return and rebuild Ukraine*»).

Висвітлення теми біженців у провідних світових ЗМІ має безпосередній звʼязок зі стратегічними комунікаціями та політичним дискурсом України в умовах воєнного стану. Її масштаби демонструють світовій громадськості всю трагічність наслідків російського вторгнення, що посилює співчуття та підтримку України. Інформування про зусилля європейських країн з прийому біженців підкреслює солідарність та єдність з Україною у протидії агресору. Окремі особисті історії біженців посилюють емоційний звʼязок міжнародної аудиторії з трагедією війни в Україні. Таким чином, висвітлення теми відіграє важливу роль у реалізації комунікаційної стратегії України на глобальному рівні, заручаючись підтримкою ключових геополітичних гравців.

Також важливе місце займає тема **заяв, звернень, закликів та прохань українських політиків**. Вона займає 4 місце і включає в себе заяви та заклики Президента України до світових політичних лідерів та організацій («*Russia aims to erase us, Ukraineʼs Zelenskiy says on day 7 of war», «Ukraineʼs Zelenskiy urges West to consider no-fly zone for Russian aircraft», ««Prove you are with us», Ukraine president urges EU», «Do more to help, Ukraineʼs defiant Zelenskiy urges Britain*».), прохання про допомогу Україні («*Ukraineʼs Zelenskiy asks U.S. Congress to ʼprotect our skyʼ against Russia», «Ukraine asks Japan for satellite data amid Russian invasion - Nikkei», «Ukraineʼs president asks NATO for more military support against Russia», «Ukraine president asks for fast-track EU membership*».), заклики посадових осіб України до держав світу та організацій («*Ukraine presidential adviser urges humanitarian corridors, OSCE help», «Ukraineʼs U.N. ambassador to Russia: stop gaslighting on power plant*»).

Аналізуючи висвітлення теми звернень українських лідерів у одному з провідних світових ЗМІ, можна простежити чітку кореляцію з комунікаційними пріоритетами України. По-перше, оперативне висвітлення та реагування західних медіа на звернення та заклики Зеленського та інших посадовців сприяє ефективній трансляції позиції України та її інтересів глобальній спільноті. По-друге, емоційна складова виступів українських політиків знаходить відгук у західних ЗМІ, посилюючи співчуття та підтримку України у світі. Отже, це дозволяє Україні донести власну позицію та інтереси до міжнародної спільноти, сформувати інформаційний контекст для подальшої взаємодії.

**Переговорний процес** – одна з важливих тем, що висвітлювалась в 9% публікацій за аналізований період. До цієї теми відносимо публікації, присвячені готовності сторін до перемовин, перебігу переговорного процесу і проміжним результатам та рішенням за підсумками зустрічей, основним питанням, що обговорювали сторони, особливостям комунікації між сторонами під час переговорів («*Ukraine ready for talks with Russia on neutral status - official», «Putin tells Xi that Russia willing to hold high-level talks with Ukraine, China says», «Ukraine and Russia agree to talks without preconditions, Zelenskiy says», «Russia, Ukraine complete peace talks for now, will hold second round*»).

Позиції, висловлювання сторін переговорів мають місце в публікаціях, а також основні вимоги України до росії, позиції росії щодо умов врегулювання конфлікту та найбільш резонансні заяви представників сторін («*Russia has warned Ukraine its offensive will not stop for talks, says Kremlin», «Ukraine says it will not share details of any Russia talks in advance», «Russian defence minister tells U.N. head that Ukraine peace talks never got going -TASS», «Russia says no positive developments yet in Ukraine talks*»).

Ставлення і думки міжнародних лідерів до переговорного процесу між Україною та рф включають оцінки шансів на успіх російсько-українських переговорів та пропозиції світових лідерів щодо формату чи змісту переговорів («*Zelenskiy asks Israel to mediate with Russia, Ukraine envoy says», «UK says Russia needs to withdraw from Ukraine for any talks», «Ramaphosa says South Africa has been asked to mediate Russia-Ukraine», «China Premier says Ukraine situation ʼdisconcertingʼ, urges support for ceasefire talks*»).

Висвітлення тематики переговорного процесу між Україною та росією в публікаціях Reuters має безпосередній звʼязок зі стратегічними комунікаціями і формуванням політичного дискурсу України на міжнародній арені. По-перше, позиція України, озвучена в цих публікаціях представниками влади, задає ключові наративи, які поширюються глобальними ЗМІ та впливають на формування громадської думки у світі. По-друге, оцінки міжнародних лідерів демонструють рівень підтримки позиції України та розуміння її інтересів світовою спільнотою. По-третє, висвітлення деталей перемовин, позицій сторін та реакції світу створює відповідний контекст для подальшої комунікаційної стратегії України на переговорах та на міжнародній арені.

Отже, аналіз цієї тематики в ЗМІ критично важливий для розуміння ефективності стратегічних комунікацій України та відстеження динаміки зміни політичного дискурсу в умовах війни з росією. Відповідні висновки мають лягти в основу коригування комунікаційної стратегії України на наступних етапах протистояння.

Однією з важливих тем є **міжнародна допомога Україні**, яка займає 6 позицію. Вона включає кілька ключових підтем: плани провідних країн про надання допомоги Україні («*Sweden to send military aid to Ukraine - PM Andersson», «Britain plans to supply Ukraine with anti-aircraft missiles – minister», «IMF board to consider $1.4 billion in funding for Ukraine on Wednesday – Georgieva*»).

Ще наявні повідомлення про обсяги та види допомоги Україні з боку США, країн ЄС, Великої Британії, та інших держав-партнерів («*Slovakia to send artillery ammunition, fuel worth 11 million euros to Ukraine», «U.S. rushing $200 million worth of weapons for Ukraineʼs defense against Russia», «Biden approves $350 million in military aid for Ukraine», «U.S. providing $600 million for Ukraine defensive weapons -House Speaker Pelosi*»).

Також висвітлюється передача Україні озброєнь та військової техніки, боєприпасів («*France to provide defensive military equipment to Ukraine - army spokesman», «Luxembourg to send anti-tank weapons, jeeps to Ukraine, defence minister says», «Netherlands to supply anti-tank weapons to Ukraine - Defence Ministry*»).

Однією з важливих підтем є формування Інтернаціонального легіону на підтримку Збройних Сил України («*Belgium says to deploy 300 troops in Romania, send machine guns to Ukraine», «Latvia allows its citizens to fight in Ukraine», «Around 70 Japanese have volunteered to fight for Ukraine – report», «Latvian member of parliament joins foreign fighters in Ukraine*»).

Тематика міжнародної допомоги в західних медіа безпосередньо корелює з комунікаційними цілями та наративами України в умовах протистояння російській агресії. Її широке висвітлення сприяє реалізації ключових завдань стратегічних комунікацій української влади на міжнародній арені. Воно демонструє солідарну підтримку України з боку світової спільноти, підкріплює позицію України про необхідність постачання озброєнь для стримування російської загрози та сприяє підвищенню рівня довіри до України у світі.

**Гуманітарна сфера** висвітлена в 5 % загальної кількості публікацій за весь аналізований період та включає в себе інформування про роботу гуманітарних коридорів («*Russia offers humanitarian corridors from five Ukraine cities - reports», «Ukraine says humanitarian corridors are ʼunlikelyʼ while Russia keeps attacking», «Russia declares partial ceasefire to allow humanitarian corridors in Ukraine*») та дані про евакуацію мирного населення до більш безпечних регіонів («*Ukraine says more than 5,550 people evacuated from front-line cities», «Evacuation from Ukraineʼs Sumy to continue on Wednesday-regional governor», «Just over 7,000 people evacuated from Ukrainian cities.*»).

На нашу думку, інформування про гуманітарні коридори та евакуацію цивільних демонструє зусилля України щодо захисту мирного населення в умовах російської агресії. Дані про кількість евакуйованих та проблеми з гуманітарними конвоями внаслідок обстрілів РФ спрямовані на посилення тиску світової спільноти на росію.

Окрему тему публікацій займає висвітлення **санкцій** проти рф. Вона складає 4 % загальної кількості публікацій за весь аналізований період. До цієї теми відносимо заклики української сторони до введення та посилення санкцій проти росії («*Ukraineʼs foreign minister calls for ʼsevereʼ sanctions on Russia now», «Ukraineʼs Zelenskiy says Russian actions show sanctions not enough», «Ukrainian president urges EU to toughen sanctions on Russia», «Ukraineʼs Zelenskiy spoke to Biden about strengthening sanctions, defense assistance», «Ukraineʼs Zelenskiy says he is waiting for concrete sanctions and assistance from allies», «Ukraine foreign minister says South Korea will take active part in Russia sanctions*»).

Також публікації висвітлюють інформацію про застосування санкцій проти росії державами світу («*U.S. hits major Russian banks with sanctions over invasion of Ukraine», «Biden hits Russia with new sanctions for ʼpremeditatedʼ Ukraine attack», «G7 leaders slam Russian invasion of Ukraine, say to bring sanctions», «Ukraine is grateful for financial sanctions imposed on Russia - PM*»).

Висвітлення теми санкцій у провідних міжнародних ЗМІ тісно повʼязане з реалізацією стратегічних комунікаційних завдань України та формуванням її політичного дискурсу на глобальному рівні. Проводячи паралелі, можна виділити такі ключові моменти: акцент української влади на закликах до посилення санкцій проти рф знаходить відображення у відповідній тематиці публікацій Reuters.com. Інформування про конкретні санкції з боку США, ЄС, G7 демонструє ефективність комунікаційних зусиль України щодо формування антиросійської коаліції за підтримки Заходу. Отже, висвітлення санкцій у глобальних ЗМІ загалом збігається зі стратегічними комунікаційними інтересами України у протидії російській агресії за підтримки партнерів.

Найменш представленими є теми **міжнародної підтримки України** (2 %) **фінансів** (2 %), та **технологій** (1 %). Так, тема **міжнародної підтримки України,** хоч і займає дуже малий відсоток публікацій, але, на нашу думку, є не менш важливою. Висвітлення підтримки Україні від людей по всьому світу показує солідарність з українським народом («*From Tokyo to New York, thousands protest against invasion of Ukraine», «Parisʼ Eiffel Tower lights up in national colours of Ukraine», «Thousands protest in Zurich to support Ukraine», «UKʼs Prince William and wife say they stand with Ukraine», «Tens of thousands protest in Berlin against war in Ukraine», «From Berlin streets to Sydney, global outpouring of support for Ukraine», «Lithuanian capital to change Russian embassy address to Heroes of Ukraine street», «Large crowds gather in Hamburg and Paris to protest Russiaʼs war in Ukraine*»).

Висвітлення масових акцій солідарності з Україною та протестів проти російського вторгнення по всьому світу у ЗМІ має дуже важливе значення для посилення підтримки України на глобальному рівні. По-перше, демонстрація глобальної єдності з українським народом в умовах неспровокованої війни справляє сильний емоційний вплив як всередині України, так і на міжнародну спільноту. По-друге, масові акції у багатьох країнах світу є могутнім сигналом для урядів про необхідність жорсткої позиції щодо росії та всебічної підтримки України. Висвітлення глобальної хвилі солідарності з Україною є важливим елементом її стратегічних комунікацій.

Тема **фінансів** в основному висвітлює стан української та світової економіки та можливі наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну для неї («*Ukraine war-related inflation may drive protests and riots, World Bank warns», «U.N. agency warns Ukraine war could trigger 20% food price rise», «Ukraine economy to contract sharply in 2022 due to war, IMF report says*»).

А публікації, які відносяться до теми **технологій** включають інформування використання сучасних технологій військами та кібератаки, що здійснюються як українськими службами, так і ворожими («*Exclusive-Ukraine has started using Clearview AIʼs facial recognition during war», «Ukraineʼs ʼIT armyʼ targets Belarus railway network, Russian GPS», «Ukrainians say hackers used local government sites to spread fake ʼcapitulationʼ news», «Ukrainian websites under ʼnonstopʼ attack - cyber watchdog agency*»).

На нашу думку, незважаючи на невеликий відсоток публікацій, присвячених наведеним вище темам, вони також теми мають певне важливе значення для втілення стратегічних комунікацій та формування сприятливого для України політичного дискурсу.

У ході дослідження було відібрано 1281 одиницю мовного інструментарію, які за своєю семантикою та контекстом формують той чи інший образ України.Всього в публікаціях інформаційного агентства було виявлено пʼять образів України: незалежної держави, що, бореться за свою територіальну цілісність та суверенітет (415 лексичних одиниць), образ жертви (376), єдиної країни (234), образ обʼєкта суперечок (161 лексичний засіб), важливого актора на світовій арені (95) (Рис. 2.2.2.).

*Рис. 2.2.2*. Відсоткове співвідношення тематичних блоків Reuters.com

Образ України як **незалежної держави, що, бореться за свою територіальну цілісність та суверенітет** займає в квалітативному аналізі 1 позицію та складає 32 % мовних засобів. Мають місце публікації про миттєве реагування та підтримку країни з боку інших держав та міжнародних організацій («*France will respond without weakness to Russiaʼs act of war against Ukraine, said President Emmanuel Macron*», «*The West will do everything necessary to restore full Ukrainian sovereignty over its lands, Italian Prime Minister Mario Draghi said on Thursday, promising tough sanctions against Russia for invading its neighbour*», «*Germany will offer support to Poland and other countries in eastern Europe facing an influx of refugees*», «*The Group of Seven industrialized nations strongly condemned on Thursday Russiaʼs invasion of Ukraine and said they would bring forward severe and coordinated economic and financial sanctions against Moscow*», «*Protesters turned out on public squares and outside Russian embassies in cities from Tokyo to Tel Aviv and New York on Thursday to denounce the invasion of Ukraine*», «*protesters around the world showed support for Ukraine*»), загальний опір нації проти ворога («*Russia is facing more resistance than Moscow anticipated in its invasion of Ukraine*», «*Ukraine said on Sunday Russian President Vladimir Putinʼs order to put Russian nuclear forces on high alert was calculated to put pressure at the start of talks but that Kyiv would not be cowed*»), та боротьбу не лише за незалежність, а за принципи та цілі («*Zelenskiy said on Saturday it was «a crucial moment» to decide on Ukraineʼs membership of the European Union*», «*Ukraine on Saturday denied suggestions that it was refusing to negotiate a ceasefire with Russia but said it was also not ready to accept ultimatums or unacceptable conditions*», «*The European Unionʼs chief executive on Sunday expressed unequivocal support for Ukraine becoming a member of the bloc, calling the country now under attack from Russia «one of us»*).

Образ України як **жертви**, яка зазнала важкого удару через військову агресію росії, займає в квалітативному аналізі 2 позицію. Такий образ створюють категорії статей про: негативний вплив військових дій на транспортне та економічне благополуччя не лише країни, а й світу («*Russian warships shelled a Moldovan-flagged chemical tanker and a Panamanian-flagged cargo ship*», «*Russia had closed off the northwestern part of the Black Sea to navigation*», «*Ukraineʼs military has suspended commercial shipping at its ports*»), про гуманітарну катастрофу і проблему біженців («*Ukrainians fleeing a Russian invasion have started trickling into Poland*», «*Several thousand Ukrainians have crossed into neighbouring countries*», «*Thousands of Ukrainians fleeing war with Russia started arriving in neighbouring central European countries*», «*Fuel, cash and medical supplies are running low in parts of Ukraine after Russiaʼs invasion*», «*Ukraineʼs President Volodymyr Zelenskiy urged the world on Sunday to scrap Russiaʼs voting power at the U.N. Security Council and said Russian actions verged on «genocide»*«, «*Ukraine is running out of oxygen supplies that critically ill people need, the World Health Organization said*», «*The EUʼs executive said on Sunday that Europe was facing its biggest humanitarian crisis in many years*»), про загрозу глобальної екологічної катастрофи («*Ukraine said on Friday it had recorded increased radiation levels from the defunct Chernobyl nuclear power plant, a day after the site was captured by Russian forces*»).

Образ України як **єдиної країни**, обʼєднаної навколо збройних сил і влади перед обличчям загрози ворога займає в квалітативному аналізі 3 позицію. Такий образ створюють категорії статей про: консолідоване суспільство, обʼєднане навколо збройних сил та уряду перед обличчям ворожої загрози («*Vitali Klitschko said he would take up arms alongside his brother Wladimir Klitschko to fight*»), та створення нового, не менш важливого внутрішнього громадського фронту («*Ukraine will create an «IT army» to fight against Russiaʼs digital intrusions*»).

Образ України як **обʼєкта суперечок** у світовій громадськості через різноманітні погляди та точки зору складає 13 % мовних засобів. Деякі підтримують прагнення України до незалежності та демократії, вбачаючи в ній жертву агресії. Інші можуть мати інші думки, враховуючи геополітичні, економічні чи історичні чинники, які впливають на їхню точку зору («*Some Latin American nations call for Russian withdrawal from Ukraine. Colombia, Argentina and Chile on Thursday called for swift withdrawal of Russian troops from Ukraine*», «*China stuck to its message on Friday of refusing to call Russiaʼs action in Ukraine an «invasion» or criticise Moscow*», «*The United Arab Emirates wants to encourage a political solution in the Ukraine conflict*», «*Hungaryʼs interest is to stay out of the military conflict between Ukraine and Russia*»).

Образ України як **важливого актора на світовій арені** складає 8 % мовних засобів. Сюди відносимо публікації про втрату довіри до російського керівництва та політичної системи в цілому («*The European Union has agreed to place Russian President Vladimir Putin and Foreign Minister Sergey Lavrov on its list of sanctioned individuals*»), усунення Росії від спортивних заходів («*As Russian forces moved deeper into Ukraine on Friday, sports bodies moved quickly to strip Russia of events*», застосування санкції проти росії («*Western allies announced sweeping new sanctions against Moscow, including kicking key Russian banks off the main global payments system*»).

Аналізуючи тональність висвітлення подій в Україні у публікаціях Reuters.com, можна виділити кілька основних тенденцій. З одного боку, частина матеріалів має позитивне забарвлення, особливо це стосується тем міжнародної допомоги та світової підтримки українського народу. Такі публікації підкреслюють силу духу України та її здатність протистояти зовнішній агресії.

Водночас, частина матеріалів має виражене негативне емоційне забарвлення - йдеться про руйнування російськими обстрілами, загибель мирного населення та гуманітарну катастрофу. Такі публікації акцентують увагу на трагізмі ситуації в Україні.

Також присутня значна кількість відносно нейтральних, фактологічних повідомлень на теми санкцій, фінансів, технологій, біженців з акцентом на офіційних заявах, зверненнях політичних лідерів України та світу та перебігу переговорного процесу.

За підсумками аналізу публікацій міжнародного інформаційного агентства Reuters у перший місяць повномасштабного вторгнення росії в Україну можна зробити такі висновки: частота публікацій на теми, повʼязані з повномасштабним вторгненням, була вкрай високою, що відображає колосальний інтерес та занепокоєння світової спільноти подіями на території України.

Основна тематика матеріалів Reuters охоплювала заяви, звернення, заклики політичних лідерів України та світу, бойові дії, гуманітарну ситуацію, санкції проти росії, переговорний процес. Загалом Україна послідовно позиціонувалася в медіа-просторі як жертва неспровокованої агресії РФ, що чинить шалений опір за підтримки демократичного світу.

Найбільш поширеним є образ України як незалежної держави, котра чинить опір російській агресії, борючись за територіальну цілісність та європейське майбутнє. Також активно транслюється образ України як жертви неспровокованої військової агресії, що зазнає масштабних руйнувань та гуманітарної катастрофи.

Отже, Reuters.com активно формувало глобальний інформаційний контекст навколо подій в Україні з позицій підтримки її суверенітету та територіальної цілісності.

Таким чином, в українському медіапросторі Україна постає передусім як жертва військової агресії росії, що героїчно чинить опір набагато потужнішому ворогові, зазнає колосальних людських і матеріальних втрат. Це висвітлення також активно підживлюється оперативною реакцією українських політиків та журналістів на трагічні події війни – обстріли міст, загибель мирних громадян, руйнування інфраструктури. Для інформування українського суспільства використовується велика кількість звернень, брифінгів, інтервʼю українських політиків і посадовців, зокрема Президента Зеленського та інших політичних діячів.

У результаті формується образ України як сильної, єдиної, незламної нації з нездоланним бойовим духом, яка відстоює свою незалежність і територіальну цілісність і заслуговує на всебічну міжнародну підтримку заради перемоги над російським агресором.

А на міжнародному ринку частина медіаобразів України є спільними з вітчизняним медіапростором – зокрема, зображення України як жертви агресії росії та країни, що чинить героїчний опір, захищаючи свою незалежність і демократичні цінності.

Водночас у західних ЗМІ є й певна специфіка у висвітленні образу України. Присутні й альтернативні образи України - як країни, що є обʼєктом суперечок у світовій спільноті через різні геополітичні погляди. Зокрема, частина західних країн розглядає Україну як жертву агресії Росії, що бореться за право обирати власний шлях розвитку. В той же час окремі держави, виходячи з економічних чи політичних міркувань, займають більш нейтральну позицію або утримуються від критики нападу росії, що також знаходить своє висвітлення.

Такий «суперечливий» образ України радше є наслідком протиріч глобальної геополітики, ніж цілеспрямованим стратегічним наративом української сторони.

На відміну від українського медіапростору засобами політичного дискурсу в західних медіа є публікації та інтервʼю з західними політиками, експертами та аналітиками, зокрема: виступи, заяви та інтервʼю лідерів провідних країн   
Заходу – Д. Байдена, Е. Макрона, О. Шольца, Б. Джонсона; коментарі міністрів закордонних справ та оборони США, Німеччини, Франції, Великої Британії; заяви генерального секретаря НАТО Єнса Столтенберга; позиції очільників впливових міжнародних організацій, таких як НАТО, ЄС, ООН стосовно подій в Україні.

Отже, західні медіа транслюють широкий спектр думок з приводу війни в Україні та шляхів її врегулювання. Саме ці джерела інформації значною мірою формують уявлення західної аудиторії про ситуацію довкола України та її образ.

**ВИСНОВКИ**

Сучасна динаміка подій в Україні визначається не лише внутрішньою політичною нестабільністю через повномасштабне вторгнення рф в Україну, але й великою увагою світової громадськості до ситуації в регіоні. У цих умовах стратегічні комунікації стають важливим інструментом взаємодії та впливу на зовнішній світ, забезпечуючи належне сприйняття подій та рішень, які приймаються українським урядом.

Стратегічні комунікації в політичній сфері являють собою цілеспрямовані переконуючі повідомлення на підтримку інтересів субʼєктів політичної діяльності. Вони базуються на всебічному аналізі цільових аудиторій та інформаційного середовища. Дослідження політичного дискурсу та стратегічних комунікацій в його межах спирається на низку наукових підходів - лінгвістичний, семіотичний, когнітивний тощо, комбінуючи їх для комплексного дослідження . Їх комплексне поєднання дозволяє фахівцям найбільш повно аналізувати особливості стратегічних комунікацій в медіа-просторі.

Проаналізувавши наукові підходи до вивчення стратегічних комунікацій (Д. Грейбер, О. Кушнір, Л. Нагорна, Дж. Рассел, Дж. Р. Россітер, Г. Саймон,   
К. Серажим, Т. Сивак, В. Шрамм та ін.) та політичного дискурсу (Д. Батлер, Д.Грейберг, Н.Шевчук, О. Януш, ) як обʼєкта комунікативного процесу, було виявлено, що ці питання активно акумулюються в наукових доробках як українських, так і іноземних теоретиків.

Так, зʼясовано, що стратегічні комунікації як підсистема є інтердисциплінарною наукою, а тому розглядається в межах різних студій. Комунікаційні науки, до прикладу, вивчають процеси спілкування та мовну взаємодію з точки зору технологій впливу та психології сприйняття інформаційних звернень. Саме з такого підходу і виникла концепція стратегічних комунікацій. На нашу думку, стратегічними комунікаціями є галузь, яка вивчає і використовує принципи, методи та стратегії спілкування з метою досягнення конкретних цілей (корпоративними, політичними, громадськими та іншими).

Погоджуємося з науковцями та розуміємо поняття «політичний дискурс» як певне завершене повідомлення, що має чітку тематику та завдання, поєднує властивості усного мовлення і письмового тексту з комплексом семіотичних засобів, ґрунтується на принципах демократії та волевиявлення.

Після аналізу засобів стратегічних комунікацій українського політичного дискурсу у вітчизняному та міжнародному медіапросторі було виявлено, що вони спрямовані на системний вплив та формування громадської думки, часто за допомогою масованого переконуючого інформаційно-психологічного впливу. Так, були виявлені різні форми такої комунікації, до яких увійшли промови, заяви, інтервʼю, конференції, брифінги, коментарі та ін., що розглядається як обʼєкт політичного дискурсу.

На основі проведеного аналізу публікацій українських та міжнародного медіа в перший місяць повномасштабного вторгнення, можна зробити висновок, що український політичний дискурс демонструє високий рівень стратегічної координації та ефективно транслює ключові комунікативні наративи як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Так, спільними у позиціонуванні України як у вітчизняному, так і в міжнародному медіапросторі є зображення нашої країни як жертви агресії росії та країни, що чинить героїчний опір, захищаючи свою незалежність і демократичні цінності. Однак, на відміну від українського медіапростору, засобами політичного дискурсу в західних медіа є публікації та інтервʼю з західними політиками, експертами та аналітиками, зокрема: виступи, заяви та інтервʼю лідерів провідних країн Заходу; коментарі міністрів закордонних справ та оборони цих країн; заяви генерального секретаря НАТО; а також висвітлення позиції очільників впливових міжнародних організацій, таких як НАТО, ЄС, ООН стосовно подій в Україні.

Також, провівши компаративний аналіз наративів війни та їх висвітлення українськими та світовими медіа подій першого місяця війни, можна помітити таку закономірність: і в українському, і в міжнародному інформаційному просторі домінують сюжети бойових дій, гуманітарної кризи, опору України та глобальної реакції на вторгнення рф. Український політичний дискурс активно використовує емоційні звернення, гуманітарну та воєнну тематику задля тиску на міжнародних партнерів. Також спільною рисою обох дискурсів є використання українською владою звернень до закордонної аудиторії з меседжами про порушення росією демократичних цінностей та прав людини.

При цьому, незважаючи на спільність основних стратегічних наративів, наповнення українського та міжнародного інформаційного просторів дещо відрізняється з огляду на пріоритети цільових аудиторій.

Вітчизняні видання приділяють більше уваги висвітленню внутрішніх для України викликів – міжнародній допомозі армії та бойовим діям.

Натомість, іноземні ЗМІ частіше зосереджені на темах міжнародних санкцій, зверненнях світових політичних лідерів з приводу українсько-російського конфлікту та гуманітарної допомоги України.

Таким чином, стратегічні комунікації України є ефективним чинником формування її сприятливого міжнародного іміджу та консолідації глобальної коаліції проти російського агресора.

Аналізуючи висвітлення образу України в вітчизняних медіа у перший місяць вторгнення, можна зробити висновок, що в стратегічних комунікаціях української влади домінував образ України як нескореного борця за свою територіальну цілісність та незалежність перед лицем неспровокованої військової агресії з боку росії.

Цей образ підкріплювався демонстрацією масштабів руйнувань та людських жертв, завданих російським вторгненням, що формувало співчуття та підтримку України на міжнародній арені. Водночас прослідковувався наратив про єдність українського народу та віру в перемогу.

Аналізуючи висвітлення образу України в міжнародному медіапросторі, можна зробити такі спостереження: домінуючими є два образи. Перший – це образ нескореної країни, що чинить шалений опір російському вторгненню, відстоюючи свою незалежність та територіальну цілісність. Другий поширений образ – Україна як жертва жорстокої і неспровокованої агресії, що зазнає масових руйнувань та гуманітарної катастрофи.

Окрім цих двох домінуючих позиціонувань, присутні й альтернативні, часом суперечливі образи України, повʼязані з різним баченням українсько-російського конфлікту окремими світовими гравцями. Також має місце висвітлення України як ключового обʼєкта міжнародної уваги та підтримки в умовах протистояння з Росією.

На нашу думку, ключовою особливістю стратегічних комунікацій є послідовне позиціонування України як жертви неспровокованої російської агресії, яка героїчно чинить опір заради захисту своєї територіальної цілісності. Ця ключова особливість визначає як основу стратегічних комунікацій України, так і формування її міжнародного позиціонування.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абрамович С., Чікарькова М. Мовленнєва комунікація : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Балабанов К., Трофименко М. Публічна дипломатія як відповідь на виклики сучасності. *Україна дипломатична.* 2013. Вип. 14. С. 989–1021.
3. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–151.
4. Безверхнюк Т. Тенденції розвитку кваліфікаційних потреб у спеціалістах зі стратегічних комунікацій. *Теоретичні та прикладні питання державотворення.* 2016. Вип. 18. С. 61–82.
5. Габермас Ю. Структури перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії «громадянське суспільство» / пер. з нім. А. Нишко. Львів : Літопис, 2000. 317 с.
6. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі. *Віче:* теоретичний і громадсько-політичний журнал. 2004. №4. С. 8-10
7. Гуцал С. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: визначення концептуальних основ. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2015. № 9. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2769> (дата звернення: 10.09.2023).
8. Інформаційний супровід соціальних ініціатив Президента України : навч.-метод. матеріали / укл.: Т. А. Гузенко, Т. В. Федорів, О. М. Руденко, В. В. Святненко. Київ : НАДУ, 2013. 52 с.
9. Капштик О.В. Поняття і сутність стратегічних комунікацій як засобу забезпеченнянаціональної безпеки. *Державне управління*. 2018. №16. С. 109-113. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16\_2018/23.pdf (дата звернення: 06.07.2023).
10. Комунікативні тренди міжнародних відносин : монографія / Макаренко Є.А., Рижков М.М., Піпченко Н.О. та інші. Київ : Центр вільної преси, 2016. 613 с.
11. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців. Київ : ТОВ «Обнова компанії», 2016. 256 с.
12. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
13. Кушнір О. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. *Право і суспільство*. 2015. № 6. С. 27-31
14. Ліпкан В., Попова Т. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В.А. Ліпкана. Київ : ФОП О.С. Ліпкан, 2016. 416 с.
15. Макаренко Л. Проблеми комунікативної взаємодії держави та громадянського суспільства. *Гілея*. 2016. Вип. 106. С. 334–338.
16. Музиченко Г. Вплив ідеології на формування державної політики країн пострадянського простору. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили *комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Педагогіка. 2012. Вип. 163. С. 50–52.
17. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ : Світогляд, 2005. 316 с.
18. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети. Серія «Політика».* 2016. № 4 (41). С. 30–40.
19. Почепцов Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб для студ. і аспір. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.
20. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 р.: Указ Президента України від 24.09.2015 р. № 555/2015. «Про нову редакцію Воєнної доктрини». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> (дата звернення: 15.06.2023).
21. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі. *Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* / наук. ред. В. Різун. Київ : Інститут журналістики, 2013. С. 8-26.
22. Романенко Є. Комунікативна політика держави: теоретико-методологічний аналіз : монографія. Київ : НАДУ, 2014. 400 с.
23. Рубцов В. П., Перинська Н. І. Державне управління та державні установи : навч. посіб. / за ред. Ю. П. Сурміна. Київ : Університет «Україна», 2008. 440 с.
24. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
25. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія. Київ : Паливода А.В. 2002. 392 с.
26. Сивак Т.В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 338 с.
27. Сивак Т. Теоретичний аналіз сутності поняття «стратегічні комунікації» в системі публічного управління. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. праць. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. № 3 (75). С. 36–43.
28. Сінченко О. Комунікаційні стратегії в теорії літератури : навч. посіб. Київ : Логос, 2015. 170 с.
29. Соловйов С. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління»*. 2016. Вип. 1. С. 165–170.
30. Сотников А. Ключові слова в політичному дискурсі. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 216–224.
31. Сучасні технології і формати стратегічних комунікацій : методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни / укл.: Т. В. Сивак. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 54 с.
32. Череп А.В., Сучков А.В. Стратегічне планування і управління : навч. посібн. Київ : Кондор, 2011. 334 с.
33. Шевчук Н. Особливості політичного дискурсу: зміст, функції, жанрове втілення. *Вісник ДАКККіМ. Політологія.* Вип. 1. 2013. С. 263–269.
34. Штурхецький С. Комунікативні стратегії у місцевому самоврядуванні : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.04. Київ, 2011. 20 с.
35. Януш О. Дискурс у системі політичної лінгвістики. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки.* Житомир, 2010. Вип. 51. С. 81 – 84.
36. Яшенкова О. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 312 с.
37. Bonk K., Griggs H., Tynes E. The Jossey-Bass Guide to Strategic Communications for Nonprofits: A Step-by-Step Guide to Working with the Media. 1st ed. San Francisco : Jossey-Bass, 1999. 500 p.
38. Brooks R. Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagonʼs Message Machine. *Foreign Policy*. 06.12.2012. URL: http://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator (дата звернення: 1.08.2023).
39. Chiarelli P. W., Smith S. M. Learning from Our Modern Wars: The Imperatives of Preparing for a Dangerous Future. *Military Review*. September-October 2007.
40. Edwards A. Scientific expertise and policy-making: the intermediary role of the public sphere. *Science and Public Policy*. 1999. Vol. 26. No 3. Р. 163–170.
41. Fairclough I., Fairclough, N. Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students. London : Routledge, 2012. 280 p.
42. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. [URL: https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare](URL:https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare) (дата звернення: 1.07.2023).
43. Graber D. Political Languages. *Handbook of Political Communication*. 1981. P. 195-224
44. Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. No 1. 35 р.
45. Hamilton B. Review on «Persuasion and Power : The Art of Strategic Communication by James P. Farwell». *Political Science Quarterly*. Washington : Georgetown University Press, 2012. № 128. 288 p.
46. Heap B. Hybrid Threats. A Strategic Communications Perspective. NATO Strategic Communications. 2019. 124 р. URL: https://www.stratcomcoe.org/hybrid-threats-strategic-communications-perspective (дата звернення: 6.07.2023).
47. Laclau E. Building Populism. *Verso Books*. 2018. p. 234.
48. Lakoff G. Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think.   
    Chicago : University of Chicago Press, 2016. 512 p.
49. Mastering the Narrative – Global Center on Cooperative Security. URL: http://globalcenter.org/wpcontent/uploads/2013/03/Feb2013\_CT\_StratComm.pdf (дата звернення: 17.08.2023).
50. Mouffe Ch. The Democratic Paradox. *Verso*, 2000, p. 134.
51. National framework for strategic communication : report of the Federal government. Washington : White House, 2009. 16 p.
52. National Program for Government Communication. 2015 Ministry of Cabinet Affairs. URL: <http://npgc2021.ae> (дата звернення: 11.07.2023).
53. NATO strategic communication handbook. Ver 1.0. September 2017. URL: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/NATO-STRATEGIC-COMMUNI CATION-HANDBOOK.pdf (дата звернення: 10.06.2023).
54. Paul C. Getting Better at Strategic Communication. *RAND Corporation*. 2011. July 12. 18 p. [URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND\_CT366.pdf](URL:%20http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf) (дата звернення: 10.07.2023).
55. Reding A., Weed K., Ghez J. NATOʼs Strategic Communica- tions concept and its relevance for France. URL: https://www.rand.org/pubs/technical\_reports/TR855z2.html (дата звернення: 07.08.2023).
56. Schramm W., Roberts D. The nature of communication between humans. In: The Process and Effects of Mass Communications. Illinois : University of Illinois Press. 516 р.
57. Serio P. Analyse du discours politique sovietique. *Cultures et Societies de lʼEst*. Paris : Institut dʼetude slave, 1985. Vol. 2. P. 15-20.
58. Strategic Communication Joint Integrating Concept. Department of Defence concept. Version 1.0. 07.10.2009. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/concepts/joint\_concepts/jicstrategiccommunications.pdf (дата звернення: 10.07.2023).
59. Strategic communications and the spectrum of conflict. URL: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a488153.pdf> (дата звернення: 14.09.2023)
60. Ten Years On: The Evolution of Strategic Communication and Information Operations since 9/11 : hearing before the Subcommittee on Emerging Threats and Capabilities of the Committee on Armed Services House of Representatives, 112 Cong. 2011. July 12. No 112–49. URL: http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG112hhrg67796/pdf/CHRG112hhrg67796.pdf (дата звернення: 14.09.2023).
61. Thomas G., Stephens K. An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*. 2014. Vol. 52. No 1. P. 3–11.
62. Vysotskyi О., Vysotska O. Technologies of Public Diplomacy: Methodological Principles and Practical Potential. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2020. 3 (1). P. 139–147.
63. What is communication? Common Sense Media. 02.06.2020. URL: <https://www.commonsensemedia.org/articles/what-is-communication> (дата звернення: 14.09.2023)

**Декларація академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Жовтенька Вероніка Ігорівна, студент(ка) 2 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти veronikazhovtenka@gmail.com,

* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Стратегічні комунікації українського політичного дискурсу в умовах воєнного стану а» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
* згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_ПІБ (студент)Жовтенька В.І.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_ПІБ (науковий керівник) Лебідь Н.М.